

# Modulhandbuch

---

## Master

## Medien- und

# Kommunikationswissenschaft

---

**Studienordnungsversion: 2013**

**gültig für das Wintersemester 2016/17**

Erstellt am: 01. November 2016

aus der POS Datenbank der TU Ilmenau

Herausgeber: Der Rektor der Technischen Universität Ilmenau

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-mhb-4827

# Inhaltsverzeichnis

Name des Moduls/Fachs	1.FS	2.FS	3.FS	4.FS	5.FS	6.FS	7.FS	Abschluss	LP	Fachnr.
	VSP	VSP	VSP	VSP	VSP	VSP	VSP			
Orientierungsmodule								FP	6	
Trends in Media and Communication Science	0 2 0							PL	3	9187
Scientific Work and Empirical Research	0 2 1							PL	3	9188
Forschungsmodule								FP	30	
Cross cultural crisis communication								FP	10	101242
Terrorism as Communication								FP	10	101243
Crowdfunding and -investing								FP	10	101244
Human factors in immersive virtual environment								FP	10	101245
Mediatization of Participation - Chances and risks								FP	10	101246
Beyond Traditional Cybering								FP	10	101247
The role of habits in Online-Communication								FP	10	101248
The state of community media: Claims, performance and image								FP	10	101249
The public sphere as resource for strategic communication								FP	10	101250
Medienproduktion								FP	10	101251
Human-Robot-Relationships								FP	10	101387
Building & Communicating European Identity								FP	10	101388
Smart Environments								FP	10	101389
Media, Migration and Entrepreneurship								FP	10	101390
Media Content, media usage, media effects								FP	10	101494
Economic, social and psychological impact on gamification								FP	10	101495
Human Factors in automobile development								FP	10	101549
YouTube Research								FP	10	101550
YouTube Research	0 2 1	0 2 1						PL	10	101533
New Technologies								FP	10	101551
New Technologies	0 2 1	0 2 1						PL	10	101534
Research in Media and Communication Management								FP	10	101552
Research in Media and Communication Management	0 2 1	0 2 1						PL	10	101535
Eye Tracking Research into TV newscast								FP	10	101617
The Transcultural Study of Games								FP	10	101618

Developing a testing procedure of drivers information processing					FP	10	101619
Research on media content, media usage, and media effects					FP	10	101620
Media change, mediatization and digitalization					FP	10	101642
Media change, mediatization and digitalization	0 2 1	0 2 1			PL	10	101642
Exploring The Effects Of Media On The Emergence Of Regional Identities					FP	10	101643
Exploring The Effects Of Media On The Emergence Of Regional Identities	0 2 1	0 2 1			PL	10	101643
Filmanalyse					FP	10	9209
Filmanalyse	0 2 1	0 2 1			PL	10	9209
International crisis communication research					FP	10	101702
International crisis communication research	0 2 1	0 2 1			PL	10	101702
Strategic and mediated communication research					FP	10	101703
Strategic and mediated communication research	0 2 1	0 2 1			PL	10	101703
Information overload? Social Media, Issue Salience and Agenda Setting					FP	10	101725
Information overload? Social Media, Issue Salience and Agenda Setting					PL	10	101725
Exploring topic fatigue					FP	10	101725
Exploring topic fatigue					PL	10	101726
Vertiefungsmodule					FP	24	
E-Learning Technik / Innovatives Wissensmanagement					FP	6	101259
E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement					FP	6	101260
Public Diplomacy and International PR					FP	6	101261
Marketing 5/2: Medienmarketing					FP	4	101263
Marketing 5/2: Medienmarketing	2 1 0				PL 90min	4	101414
Medienrecht 1					FP	4	101264
Medienrecht 1	2 1 0				PL 90min	4	6294
Medienrecht 2					FP	4	101265
Medienökonomie 1					FP	5	101266
Medienökonomie 1	2 1 0				PL	5	6297
Medienökonomie 2					FP	4	101267
Unternehmensführung 3					FP	4	101268
Unternehmensführung 3	2 1 0				PL	4	6269
Unternehmensführung 5					FP	4	101269
Unternehmensführung 5	2 1 0				PL	4	6266
Software-Ergonomie					FP	4	101270

Unternehmensführung 4					FP	4	101271
Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation					FP	4	101272
Marketing 4					FP	4	101273
Controlling 1					FP	4	101274
Marketing 2: Medienmarketing					FP	4	101276
Computerspiele					FP	4	101277
Digitale Bibliotheken					FP	4	101278
Practical data analysis and presentation					FP	6	101279
Managing Strategic Crisis Communication					FP	6	101280
Mediated Reality					FP	6	101281
Thüringentag "Ethik und Transparenz"					FP	6	101282
Die Produktion von Recht im Kontext politischer Kommunikation					FP	6	101283
Europe 2.0					FP	6	101284
Die Zukunft öffentlich-rechtlicher Informationen - neue Modelle für digitale Strukturen					FP	6	101285
Managing Strategic Crisis Communication					FP	6	101396
Digital Product Placement					FP	6	101397
Wissenschaftliche Methoden und Experimente					FP	3	101398
Analysis of newscast perception by eye tracking technique					FP	6	101399
Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung					FP	6	101400
Competition, Strategy and Institutions					FP	4	101403
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten					FP	4	101408
Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing					FP	4	101409
Marketing 5/1: Services Marketing					FP	4	101410
Marketing 5/1: Services Marketing		2 1 0			PL 30min	4	101406
The Economics of Media, Events and Sports					FP	5	101411
Digitale Kommunikation in Organisationen					FP	6	101496
Digitale Kommunikation in Organisationen		0 2 0			PL	6	101504
Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung					FP	6	101497
Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung		0 2 0			PL	6	101505
Next Generation Gaming					FP	6	101498
Terrorism as Communication					FP	6	101243

Communicating European Union					FP	6	101555
Glocalization strategies in media and communication management					FP	6	101556
Media Systems Engineering 2					FP	4	101557
Media Use and Media Effect in Learning Environments					FP	6	101558
Organizational Change - People Management					FP	6	101559
Personal Data Transparency					FP	6	101560
Usability Engineering 2					FP	6	101562
Specialization in media content, media usage, and media effects					FP	6	101625
Specialization in media content, media usage, and media effects		0 2 0			PL	6	101628
Journalism and Social Media					FP	6	101626
Empirical Research 1					FP	6	101627
Empirical Research 1		2 1 0			PL	6	101609
Unternehmensethik					FP	4	101639
Digital methods in communication science and media practice					FP	6	101644
User Interfaces for Augmented Reality Glasses					FP	6	101645
Organizational Communication and Social Media					FP	6	101647
Scientific Work in Media Psychology					FP	6	101704
Scientific Work in Media Psychology		0 2 0			PL	6	101704
Strategic and mediated communication					FP	6	101705
Strategic and mediated communication		0 2 0			PL	6	101705
Knowledge Transfer: Communicating current research results to the public					FP	6	101706
Organizational Change					FP	6	101707
Organizational Change		0 2 0			PL	6	101707
Foreign News and Social Media					FP	6	101646
Foreign News and Social Media					PL	6	101646
Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium					FP	30	
Abschlusskolloquium					PL 45min	10	7531
Masterarbeit, Kandidatenseminar					MA 6	20	5662

---

## Modul: Orientierungsmodule

Modulnummer 101346

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Trends in Media and Communication Science

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9187

Prüfungsnummer: 90101

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Leistungspunkte: 3	Workload (h): 90	Anteil Selbststudium (h): 68	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2554

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to understand and explain current trends in the field of media and communication studies.

### Vorkenntnisse

Basic knowledge on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

### Inhalt

This lecture provides insights into ongoing research in the broader field of communication studies and especially in the research realized at the Institute of Media and Communication Science (IfMK). Currently discussed theories, objects of research, methodological innovations, and research results are relevant topics. In the first weeks of the semester scholars from the different departments of the IfMK will present current research topics, emerging trends in the field, elaborating on the objects of research, the conceptual and theoretical approaches used, and the methods applied in order to empirically study the respective research areas. Furthermore, the research modules that will start in the current semester will be introduced. This will help the students to make informed decisions about the modules they would like to attend. In the second part of the semester students (or small student groups) will develop a state of the art overview of a specific trend in media and communications. The selection of the trends will be based on proposals provided by the institute's departments. The students will present the results in sessions at the end of the term and summarize them in a paper of 5-8 pages.

### Medienformen

Oral presentations, Power Point Presentations, lists of readings

### Literatur

A list of readings will be provided at the first session of the lecture.

### Detailangaben zum Abschluss

Term paper and an oral presentation

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Scientific Work and Empirical Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9188

Prüfungsnummer: 90102

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 3	Workload (h): 90	Anteil Selbststudium (h): 56	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students are able to understand and explain complex research designs.
- Students are able to organize, prepare and modify empirical data for statistical analysis.
- Students understand how to apply different methods of uni-, bi- and multivariate analysis of quantitative data to answer research questions.
- Students interpret and explain the results of advanced statistical analyses.

### Vorkenntnisse

Basic knowledge in social science research methods and statistics (basic graduate level).

### Inhalt

In the seminar the principles and the statistical background of basic methods of data analysis are explained. These methods are applied to specific research problems. Therefore, real research data are analyzed using SPSS. Proceedings of data modification and index building are trained (Compute, Recode etc.) and different techniques of uni-, bi- and multivariate analysis of quantitative data are learned (Frequencies, Means, Crosstabs, Correlation Analysis, Regression Analysis, Analysis of Variance, Factor Analysis etc.).

### Medienformen

Power Point Presentation, Empirical Data, Questionnaires

### Literatur

- Bryman, A. (2008): Social Research Methods (3rd Ed.). Oxford et al.: University Press.
- Field, A. (2005): Discovering Statistics Using SPSS (2nd ed.). London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.
- Fielding, J. (2007): Understanding Social Statistics (2nd ed.). Los Angeles et al.: Sage.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2005): Using Multivariate Statistics (4 ed.). Boston et al.: Allyn and Bacon.

### Detailangaben zum Abschluss

Students write a research paper based on their own statistical analysis.

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011





---

## Modul: Cross cultural crisis communication

Modulnummer101242

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

---

## Modul: Terrorism as Communication

Modulnummer 101243

Modulverantwortlich: Dr. Liane Tessa Rothenberger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

---

## Modul: Crowdfunding and -investing

Modulnummer 101244

Modulverantwortlich: Dipl.-Medienwiss. Dennis Brüntje

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss

---

## Modul: Human factors in immersive virtual environment

Modulnummer 101245

Modulverantwortlich: Dr. Sandra Pöschl

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

---

## Modul: Mediatisation of Participation - Chances and risks

Modulnummer 101246

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

---

## Modul: Beyond Traditional Cybering

Modulnummer 101247

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

## Modul: The role of habits in Online-Communication

Modulnummer 101248

Modulverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

In the course students will work together on the development of the unexplored field of habits in online communication. The main aim is to gain a deep understanding - theoretical as well as empirical - of the role habits play when it comes to people's behavior online.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in and basic knowledge on

- theories of media use
- empirical methods

### Detailangaben zum Abschluss

see seminar



## Modul: The state of community media: Claims, performance and image

Modulnummer 101249

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars, ....

„Smart“ gewinnen zunehmend an Bedeutung. Sie bringen für ihre Nutzer eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten und damit u. U. auch Verbesserungen der Lebensqualität. Sie sind dazu mit einer Vielzahl unterschiedlicher Sensoren ausgestattet, welche von Apps zum Vorteil des Nutzers eingesetzt werden. Allerdings ermöglichen sie auch die Überwachung der Aktivitäten des Nutzers in einem nicht gekannten Ausmaß.

So ermöglichen Smartphones aufgrund des GPS-Trackings und der WLAN-Verbindungen eine noch präziseren und genauere Aufzeichnung von Bewegungen als Verbindungsinformationen von Mobilfunkmasten. Bewegungssensoren in Smartphones erlauben detaillierte Aussagen über die Aktivitäten ihrer Nutzer: Stehen, sitzen, gehen oder laufen sie? Sensoren in Smartwatches erfassen die Körpertemperatur, den Blutdruck und den Puls. Smartglasses sehen alles, was wir sehen. SmartTVs übertragen unsere Konsumgewohnheiten, Smarthomes kennen unsere Tagesabläufe, etc....

Welche Chancen und welche Risiken ergeben sich daraus? Sind sich die Nutzer dessen klar? Wird dies bewusst in Kauf genommen oder notgedrungen? Welche Daten gibt man von sich preis? Kann man sich dagegen wehren? Wenn ja, wie? Überwiegen für den Einzelnen die Vor- oder die Nachteile?

In diesem Forschungsseminar haben Studierende die Möglichkeit, diesen und weiteren Fragen nachzugehen, Trends und Perspektiven zu untersuchen sowie eigene Konzepte und Ideen einzubringen. Der individuelle Forschungsgegenstand und die gewählten Methoden werden in der Gruppe präsentiert und diskutiert.

**Lerninhalte:**

- Neue Formen von Anwendungen oder Anwendungsszenarien in Verbindung mit aktuellen oder aufkommenden „smarten“ Geräten
- Empirische Studien zu Konsumverhalten, Nutzung interaktiver Medien, Kommunikationsverhalten, Auswirkungen auf das tägliche Leben, etc..
- Design und/oder prototypische Realisierung neuartiger Nutzungsformen und Anwendungskonzepte
- Präsentation von Methoden und Ergebnissen in Wort und Schrift
- Gruppendiskussionen und -experimente

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interesse an neuen Technologien und interaktiven Medien. Bereitschaft zur Diskussion und Präsentation in Englisch. Offenheit auch für ungewöhnliche wissenschaftliche Fragestellungen. Literatur wird soweit erforderlich im Laufe des Seminars bekanntgegeben. Das Seminar wird für Master-Studierende der Medien und Kommunikationswissenschaft (Media and Communication Science) angeboten und ist offen für Teilnehmer anderer Studiengänge.

### Detaillangaben zum Abschluss

- Hausarbeit zu ausgewähltem Forschungsthema (wissenschaftliches Paper, 8 Seiten)
- Vorträge über das Forschungsthema (Zwischenvorträge, Abschlussvortrag)
- Neuartiges Anwendungskonzept (fakultativ, konzeptionell (Anwendungs-Design) und/oder prototypische Umsetzung)
- Weitere fakultative Arbeitsbestandteile: (Mock-Up) Video zu neuartigem Anwendungskonzept/ Zukunftsszenario (auch als Basis für empirische Studien)

## Modul: The public sphere as resource for strategic communication

Modulnummer 101250

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Students will know different theories of public opinion. Students will understand why the “management of (perceived) public opinion” is a strategic resource for different organizations in different areas. Students will be able to develop strategies to influence the perception of public opinion. Students can do research on public opinion.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest, knowledge and skills in communication research and political communication

### Detailangaben zum Abschluss

Students have to present the results of their literature research and literature review in the seminar and write a paper based on the presentation.

Students have to present ideas for strategic communication activities to influence the (perceived) public opinion and develop research ideas to investigate the effectiveness of their proposal. They have to present and discuss their ideas in the seminar. Students have to do a research project in the field of (perceived) public opinion. Students have to inform continuously about the progress in their empirical work in the seminar.

Students have to write a final report about their research project.

Constant active participation in the seminar is obligatory.

---

## Modul: Medienproduktion

Modulnummer 101251

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Modul: Human-Robot-Relationships

Modulnummer 101387

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

- Students understand the relevance of human-robot-relationships in today's and future society.
- Students can theoretically explain the formation and characteristics of human-robot-relationships.
- Students are able to ethically discuss the opportunities and challenges of human-robot-relationships.
- Based on the current state of research students know how to conduct empirical studies on media representations of human-robot-relationships.

In contrast to industrial robots that assemble cars and professional service robots that explore foreign planets, so called personal robots, are built for end users and their domestic environments. Personal robots can take different social roles, e.g. act as a nanny for the children, a caretaker for the elderly, an exercise coach, an entertainer, a technological pet, a personal assistant, a gaming partner or even a sexual partner. Repeated interactions with one's own personal robot are expected to lead to the formation of a parasocial human-robot-relationship. Different types of personal robots are already on the market. And many more types of personal robots are currently in the prototype phase. The nature and ethics of human-robot-relationships have been a matter of public debate and media representations for some time.

This research-oriented course covers six main student activities:

1. Exploring the field of personal robots and human robot relationships.
2. Dealing with different psychological theories of human-robot relationships.
3. Investigating ethical dimensions of human robot relationships (roboethics).
4. Getting to know different methodological approaches to study human robot relationships within and outside of communication science.
5. Conducting empirical studies on media representations of human robot relationships.
6. Discussing practical implications of research results for both media and robotics.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Participants should have a strong interest in personal robots and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

### Detailangaben zum Abschluss

1. Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), evidence of preparation (e.g. handouts), short presentations of current state of work (usually in every session) (20% of final grade)
2. First semester: Literature review, oral presentation of results (15%), and theory paper (15% of final grade)
3. Second semester: Empirical study, oral presentation of results (25%), and research paper (25% of final grade)

## Modul: Building & Communicating European Identity

Modulnummer 101388

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

National and regional identity is a concept unraveling itself at a rapid pace among scholarly circles. In the current political scenarios it has become very important to know how far human beings have gone to understand the concept of globalization, regionalization and the idea of We-ness.

European Union is a very significant political achievement because it depicts the very essence of political, regional and social unity. EU has revealed the possibility of co-existence by undermining the cruel realities of the past and it has led the Europe out of economic, political and cultural dismay. But the question, Is it so? still resonates among scholarly debates around the world.

In the light of said scenario it is very relevant to investigate EU and Europeans from various aspects. One such aspect in this course is going to be "European Identity".

In this research seminar, students will have to work on an extensive secondary data analysis. Students will be introduced to well-known Eurobarometer Survey, its extractions, and various features. The year-long research module is divided in to several different parts where each part will be explained explicitly in comprehensive details. So in order to summarize, following are the main objectives of this course:

- 1- Developing an understanding of concepts like European identity and current state of research
- 2- Explaining working with Eurobarometer Survey data
- 3- Teaching enormous data management & analysis through SPSS
- 4- Preparing the desired dataset
- 5- Building research questions and locating their answers from the dataset
- 6- Producing elaborative research report by the end of the seminar

The module deals with the ever changing political scenario of Europe and how it affects the efforts of EU in building one identity for Europeans. Given the circumstances in Europe is it possible for EU to continue emphasizing on building collective identity for Europeans. The module will also discuss the possible implications of the role of media and crisis on unity among Europeans.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

1. Basic knowledge of SPSS
2. Interest in politics
3. Know-how of media research & theories

### Detailangaben zum Abschluss

- Active participation
- Presentation
- Secondary data analysis
- Research paper

## Modul: Smart Environments

Modulnummer 101389

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars, ....

“Smart” devices are getting more and more important. They provide their users a larger number of new possibilities and by that, improvements of their quality of life. They use a large number of individual sensors, which apps may use to someone's advantage. Admittedly, they also allow for an almost complete surveillance of all user activities to an extent not seen before. Thus, smartphones for instance, allow for a complete and precise recording of all user movements by applying GPS tracking and Wifi connections. Inertial sensors in smartphones allow for detailed acquisition of the specific user activities: standing, sitting, walking, or running, etc. Sensors in smartwatches register the body's temperature, blood pressure and heart rate. Smartcars analyze our driving quality and transfer this to our insurance company. Smartglasses see everything we see! SmartTVs transmit our consumption habits. Smarthomes know our daily routine, ....

Which chances and risks result from this? Are the users actually aware of those? Is this really accepted or rather put up with? Which data of ourselves do we want to reveal? Is there anything we can do against this trend? If yes, what? Are there more positive or negative aspects for the individual?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Welche Chancen und welche Risiken ergeben sich heraus? Sind sich die Nutzer dessen klar? Wird dies bewusst in Kauf genommen oder notgedrungen? Welche Daten gibt man von sich preis? Kann man sich dagegen wehren? Wenn ja, wie? Überwiegen für den Einzelnen die Vor- oder die Nachteile?

In diesem Forschungsseminar haben Studierende die Möglichkeit, diesen und weiteren Fragen nachzugehen, Trends und Perspektiven zu untersuchen, sowie eigene Konzepte und Ideen einzubringen. Der individuelle Forschungsgegenstand und die gewählten Methoden werden in der Gruppe präsentiert und diskutiert.

Next-gen applications or application scenarios using current or upcoming “smart” devices

- Empirical studies on the acceptance, the usage, or the change in communication, life, etc..
- Design and/or prototypical realization of new application concepts
- Presentation of methods and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in new technologies and interactive media. Willingness to discuss and present in English. Frankness even for unusual scientific questions. Literature to be announced at the first appointment. This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programmes.

### Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- Quality of the research approach and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)

- Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)

## Modul: Media, Migration and Entrepreneurship

Modulnummer 101390

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Participants will be able to:

- Understand and explain the relationships between media, communication and migrant entrepreneurship.
- Explain and evaluate the media impacts on societies regarding the migration phenomena.
- Design, conduct and report empirical research related to media and migrant entrepreneurship.
- Advise media companies, public institutions and migrant organizations in origin and host societies.
- Apply knowledge gained on media, migration and entrepreneurship for advancing their professional activities.

International migration is increasing worldwide. New business opportunities are being created in different markets. Media report and influence daily life and attitudes of people all over the world.

What lessons can we get from studying how media, migration and entrepreneurship are related? What are current academic debates on this new field? What contributions can we make to it?

With a socio-economic perspective, participants will be guided and challenged to get relevant knowledge on international migratory phenomena, entrepreneurship and media.

Within the first semester, participants will take active part on a research project exploring the impacts of communication strategies of public entities on fostering migrant entrepreneurship in Germany. They will also initiate their team-based research projects, which will be then executed and reported on the second semester of this, one-year-long, research seminar.

Selected content on media, migration and entrepreneurship as well as empirical methodology issues will be covered and delivered in a very active, international and participatory learning atmosphere where reality will be confronted with theories, interesting and reflective discussions are expected to occur, and intercultural communication skills and understanding will definitely improve.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

- Interest in international migration.
- Interest in entrepreneurship and business development.
- Knowledge of social research methods.

### Detailangaben zum Abschluss

- Active participation in seminar sessions.
- Successful and timely accomplishment of research assignments.
- Individual/team-based short presentations.
- Successful and timely accomplishment of team-based research project.



## Modul: Media Content, media usage, media effects

Modulnummer 101494

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media content, media usage, and media effects research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge (BA level) on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

### Detailangaben zum Abschluss

winter term (30% of final grade): text work, literature review + oral presentation, development of research questions + oral presentation

summer term (70% of final grade): quality of the research design, quality of the study conductance and data collection, presentation of the complete study including results (oral and written term paper)

## Modul: Economic, social and psychological impact on gamification

Modulnummer 101495

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Students ...

- obtain knowledge of the state of research in the area of gamification
- develop research questions and frameworks based on state of research
- develop qualitative or quantitative methodological skills in experimental and non-experimental projects
- interpret findings and discuss results
- improve scientific writing skills

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

- interest in economic, social or psychological impacts on gamification
- knowledge of research methods (qualitative, quantitative, SPSS, experiment design, etc.)

### Detailangaben zum Abschluss

To finish the research module students have to ...

- prepare individually for classes
- participate actively in class
- present state of research based on literature to fellow students
- develop a research project (group work)
- participate in data collection and analysis
- report (intermediate) results in presentations
- write a full paper about their research process

## Modul: Human Factors in automobile development

Modulnummer 101549

Modulverantwortlich: Anne Hösch

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

In the research module, the main focus lies on the driver. Students will acquire detailed knowledge on human factors and human-machine interaction. They shall find out which human factors (e.g. attention, information processing, personality, user acceptance) will influence the usage of complex technical systems.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in human factors of human-machine interaction

Interest in theoretical work.

Knowledge of research methods and statistics.

### Detailangaben zum Abschluss

Constant and active participation

Exhaustive theoretical work on the research problem(theory and literature review)

Presentations about intermediate results

Designing and conducting an empirical study

Research paper on the results of the theoretical work and the empirical study

## Modul: YouTube Research

Modulnummer 101550

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

- Students understand the cultural and economic relevance of the video sharing platform YouTube in today's media world (YouTube is the most visited website on the internet together with Google and Facebook)
- Students are familiar with the current state of media and communication research on YouTube (i.e. on YouTubers, YouTube content, YouTube audiences, and YouTube effects).
- Students understand the concept of "YouTube stars" and their "fan communities"
- Based on the current state of YouTube research students are able to conduct empirical studies on YouTube stars their fan communities

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Participants should have a strong interest in social media and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

### Detailangaben zum Abschluss

- First and second semester: Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), short presentations of current state of work in seminar sessions, regular upload of research results to moodle (30% of final grade)
- First semester: main oral presentation and written research report (30% of final grade)
- Second semester: final oral presentation and written research report (40% of final grade)

## YouTube Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101533

Prüfungsnummer: 2500222

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2554

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	1	0	2	1															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students understand the cultural and economic relevance of the video sharing platform YouTube in today's media world (YouTube is the most visited website on the internet together with Google and Facebook)
- Students are familiar with the current state of media and communication research on YouTube (i.e. on YouTubers, YouTube content, YouTube audiences, and YouTube effects).
- Students understand the concept of "YouTube stars" and their "fan communities"
- Based on the current state of YouTube research students are able to conduct empirical studies on YouTube stars their fan communities

### Vorkenntnisse

Participants should have a strong interest in social media and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

### Inhalt

Although popular YouTubers often present themselves as "authentic" and "approachable", as "ordinary people just like you and me", they are in reality true "media stars". Not only because of their large fan bases but also because their social media activities are getting more and more professionalized and commercialized.

In this research module we are going to investigate YouTube stars from different countries. International students are encouraged to investigate YouTube stars from their home countries so that we can collect data from all over the world. Our research interest is in both differences and similarities between the top YouTube stars from different countries.

Our Research will focus on three aspects:

1. Psychological Dimension: e.g. YouTube stars as role models and para-social relationship partners for their (young) audiences
2. Economic Dimension: e.g. YouTube stars and social media marketing (product recommendations, merchandise etc.)
3. Gender Dimension: e.g. female YouTube stars as a minority (less than 20% of top YouTubers in the U.S. and in Germany are female)

Students will partly work on their own and partly in teams.

### Medienformen

## Background Information and Inspiration:

- Watch YouTube stars from all over the world in YouTube Rewind 2014  
<https://www.youtube.com/watch?v=zKx2B8WCQuw>
- Watch Reactions to YouTube Rewind 2014  
[https://www.youtube.com/watch?v=VB\\_jBAsWR6g](https://www.youtube.com/watch?v=VB_jBAsWR6g)
- Check out who are the biggest YouTube Stars in different countries based on international YouTube Charts:  
<http://vidstatsx.com/>

## Literatur

## Detailangaben zum Abschluss

- First and second semester: Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), short presentations of current state of work in seminar sessions, regular upload of research results to moodle (30% of final grade)
- First semester: main oral presentation and written research report (30% of final grade)
- Second semester: final oral presentation and written research report (40% of final grade)

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Modul: New Technologies

Modulnummer 101551

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

New technologies frequently pop up. While some of them are quickly adopted, others need several years to get established and well-accepted while further just disappear or are replaced by something even more sophisticated. New technologies regularly fascinate people and early adopters often just use and buy gadgets and products because of those.

This research seminar typically focuses around a certain technology or a bunch of technologies enabling a new type of usage or application. Participants of the seminar try to develop a deep understanding of the technological aspects involved and investigate into an individual research topic related to them. This allows them to examine general trends and perspectives, types of usage, implications, ethical aspects involved, privacy issues, and user acceptance, but also to create their own (novel) application concepts and ideas. While research may be based or include typical methodologies used in communication science, students are highly encouraged to conduct experiments using the technologies researched and to create their own (mock-up) videos. Ideally, such research finally is accompanied by an application prototype (which may include games). The individual research topics, the related work, and the methods selected will be presented and discussed with other participants throughout the seminar. The research will result in a research paper. Students delivering excellent research are encouraged and supported to submit their work to international workshop and conferences. The particular topic will be different in each seminar and is presented at the beginning of each term.

**Starting in summer 2016 (summer term 2016 and winter term 2016/2017) our seminar topic is: Smart Environments**

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars, ....

"Smart" devices are getting more and more important. They provide their users a larger number of new possibilities and by that, improvements of their quality of life. They use a large number of individual sensors, which apps may use to someone's advantage. Admittedly, they also allow for an almost complete surveillance of all user activities to an extent not seen before. Thus, smartphones for instance, allow for a complete and precise recording of all user movements by applying GPS tracking and Wifi connections. Inertial sensors in smartphones allow for detailed acquisition of the specific user activities: standing, sitting, walking, or running, etc. Sensors in smartwatches register the body's temperature, blood pressure and heart rate. Smartcars analyze our driving quality and transfer this to our insurance company. Smartglasses see everything we see! SmartTVs transmit our consumption habits. Smarthomes know our daily routine, ....

Which chances and risks result from this? Are the users actually aware of those? Is this really accepted or rather put up with? Which data of ourselves do we want to reveal? Is there anything we can do against this trend? If yes, what? Are there more positive or negative aspects for the individual?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

**Starting in winter 2016/2017 (winter term 2016/2017 and summer term 2017) our seminar topic is: VR/AR - Virtual and Augmented Reality**

Until recently, Virtual Reality technology has been extraordinarily expensive, with multi-wall projection environments (CAVEs) and 6-DOF tracking systems ranging at 6-digit prices, making a usage outside research labs or large companies almost impossible. However, a new generation of powerful and affordable devices suddenly opens up the Virtual Reality field to consumers, bringing VR to everyone's home. Starting with the Oculus Rift and almost immediately followed up by others (including HTC Vive, VR One, Gear VR, and PlayStation VR) stereoscopic immersive 3d visualization combined with 6-DOF tracking became available at reasonable prices. Other devices such as the Virtuix Omni for omnidirectional endless walking and new input controllers such as the Kinect 2, the Leap Motion controller, or the Myo gesture control wrist band for barehanded interaction complement this to a real VR experience right in your living room. Beside this, Augmented Reality (AR) has suddenly come to our attention. While AR capable mobile devices such as smart phones and tablets have been

around for some time, the unexpected and sudden popularity of Pokemon Go demonstrated how AR may influence our daily life anywhere and anytime. With new, more advanced AR devices such as Microsoft's HoloLens waiting in the wings, one can foresee the dramatic change this may have on our perception of and interaction with our environment.

Will VR and AR revolutionize our usage of computers? How will individuals benefit from this? Which future application scenarios are imaginable? Which areas of our life will benefit from this development, which won't? Will our way to live, work, and communicate change? Or is there another story behind all this?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

## Vorraussetzungen für die Teilnahme

### Smart Environments

Interest in technologies and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers additional opportunities. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment.

This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs.

### VR/AR - Virtual and Augmented Reality

Interest in VR and AR, and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers by far additional opportunities for experiments. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment.

This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs.

## Detailangaben zum Abschluss

### • Smart Environments

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the oral presentations of intermediate and final results (20%)
- Quality of research (empirical study, experiment, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional, up to 20% bonus)

### VR/AR - Virtual and Augmented Reality

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the oral presentations of intermediate and final results (20%)
- Quality of research (experimental study, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional, up to 20% bonus)



## New Technologies

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101534

Prüfungsnummer: 2500223

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2557

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	1	0	2	1															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

New technologies frequently pop up. While some of them are quickly adopted, others need several years to get established and well-accepted while further just disappear or are replaced by something even more sophisticated. New technologies regularly fascinate people and early adopters often just use and buy gadgets and products because of those. This research seminar typically focuses around a certain technology or a bunch of technologies enabling a new type of usage or application. Participants of the seminar try to develop a deep understanding of the technological aspects involved and investigate into an individual research topic related to them. This allows them to examine general trends and perspectives, types of usage, implications, ethical aspects involved, privacy issues, and user acceptance, but also to create their own (novel) application concepts and ideas. While research may be based or include typical methodologies used in communication science, students are highly encouraged to conduct experiments using the technologies researched and to create their own (mock-up) videos. Ideally, such research finally is accompanied by an application prototype (which may include games). The individual research topics, the related work, and the methods selected will be presented and discussed with other participants throughout the seminar. The research will result in a research paper. Students delivering excellent research are encouraged and supported to submit their work to international workshop and conferences. The particular topic will be different in each seminar and is presented at the beginning of each term.

**Starting in summer 2016 (summer term 2016 and winter term 2016/2017) our seminar topic is: Smart Environments**

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars, ....

"Smart" devices are getting more and more important. They provide their users a larger number of new possibilities and by that, improvements of their quality of life. They use a large number of individual sensors, which apps may use to someone's advantage. Admittedly, they also allow for an almost complete surveillance of all user activities to an extent not seen before. Thus, smartphones for instance, allow for a complete and precise recording of all user movements by applying GPS tracking and Wifi connections. Inertial sensors in smartphones allow for detailed acquisition of the specific user activities: standing, sitting, walking, or running, etc. Sensors in smartwatches register the body's temperature, blood pressure and heart rate. Smartcars analyze our driving quality and transfer this to our insurance company. Smartglasses see everything we see! SmartTVs transmit our consumption habits. Smarthomes know our daily routine, ....

Which chances and risks result from this? Are the users actually aware of those? Is this really accepted or rather put up with? Which data of ourselves do we want to reveal? Is there anything we can do against this trend? If yes, what? Are there more positive or negative aspects for the individual?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

**Starting in winter 2016/2017 (winter term 2016/2017 and summer term 2017) our seminar topic is: VR/AR - Virtual and Augmented Reality**

Until recently, Virtual Reality technology has been extraordinary expensive, with multi-wall projection environments (CAVEs) and 6-DOF tracking systems ranging at 6-digit prices, making a usage outside research labs or large companies almost impossible. However, a new generation of powerful and affordable devices suddenly opens up the Virtual Reality field to consumers, bringing VR to everyone's home. Starting with the Oculus Rift and almost immediately followed up by others (including HTC Vive, VR One, Gear VR, and PlayStation VR) stereoscopic immersive 3d visualization combined with 6-DOF tracking became available at reasonable prices. Other devices such as the Virtuix Omni for omnidirectional endless walking and new input controllers such as the Kinect 2, the Leap Motion controller, or the Myo gesture control wrist band for barehanded interaction complement this to a real VR experience right in your living room. Beside this, Augmented Reality (AR) has suddenly come to our attention. While AR capable mobile devices such as smart phones and tablets have been around for some time, the unexpected and sudden popularity of Pokemon Go demonstrated how AR may influence our daily life anywhere and anytime. With new, more advanced AR devices such as Microsoft's HoloLens waiting in the wings, one can foresee the dramatic change this may have on our perception of and interaction with our environment.

Will VR and AR revolutionize our usage of computers? How will individuals benefit from this? Which future application scenarios are imaginable? Which areas of our life will benefit from this development, which won't? Will our way to live, work, and communicate change? Or is there another story behind all this?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

## Vorkenntnisse

### Smart Environments

Interest in technologies and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers additional opportunities. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment.

This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs.

### VR/AR - Virtual and Augmented Reality

Interest in VR and AR, and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers by far additional opportunities for experiments. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment.

This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs.

## Inhalt

### Smart Environments

- New technologies and new types of applications enabled by those
- Empirical studies on the acceptance, usage, implications, ethical aspects, etc.
- Experiments, design and realization of new types of applications or application scenarios (including games)
- Presentation of research and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

### VR/AR - Virtual and Augmented Reality

- New technologies and new types of applications enabled by those
- Experimental studies on the acceptance, usage, implications, ethical aspects, etc.
- Design and realization of new types of applications or application scenarios (including games)
- Presentation of research and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

## Medienformen

## Literatur

Will be provided in class.

## Detailangaben zum Abschluss

## Smart Environments

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the oral presentations of intermediate and final results (20%)
- Quality of research (empirical study, experiment, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional, up to 20% bonus)

## VR/AR - Virtual and Augmented Reality

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the oral presentations of intermediate and final results (20%)
- Quality of research (experimental study, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional, up to 20% bonus)

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Modul: Research in Media and Communication Management

Modulnummer 101552

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media and / or communication management research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge of media and communication management

### Detailangaben zum Abschluss

Active participation in classroom discussions

Reading course materials, own research

Short presentations concerning theory, state of research, research gap and question, methodology, study design

Conducting empirical study

Final presentation and final scientific paper.

## Research in Media and Communication Management

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101535

Prüfungsnummer: 2500224

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2556

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	1	0	2	1															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media and / or communication management research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

### Vorkenntnisse

Basic knowledge of media and communication management

### Inhalt

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

Active participation in classroom discussions

Reading course materials, own research

Short presentations concerning theory, state of research, research gap and question, methodology, study design

Conducting empirical study

Final presentation and final scientific paper.

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Modul: Eye Tracking Research into TV newscast

Modulnummer 101617

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Former research into TV newscast using eye tracking technique in Ilmenau has generated a number of interesting pointers as to how people receive TV news. This research provided indications as to what might be helpful for the understanding of the newscast contents and also what might be distracting.

But the earlier experiments had one big flaw: The studies were always based on recorded newscasts already published. So when interviewed the test persons frequently referred to facts and details dealing with the tested material, but in fact gained previously from various other sources, like newspapers or the Internet.

Our research in this two semester module will avoid this problem by taking away the opportunity to get information elsewhere. Therefore the seminar group will be asked to produce their own "news" using the Ilmenau university media lab. The students will write fictitious news combined with fictitious reports created by themselves. We shall generate various versions applying different backgrounds and different shots, but using the same content. A former TV director/producer has offered to give the students advice and technical support.

Afterwards these self-produced "newscasts" will be shown to test persons whose reactions will then be analyzed focussing on the accuracy of their recall and their grasp of the presented matter.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

## Modul: The Transcultural Study of Games

Modulnummer 101618

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

- Understanding digital game cultures
- Comparing digital games transculturally and transnationally

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Understanding of scientific and empirical methods of research

### Detailangaben zum Abschluss

First Semester:

• Short Case Study Presentation (3-5 minutes) • End of 1st Semester Research Presentation (7-10 minutes) • End of Semester Research Report (8 -10 Pages)

Second Semester:

• Final Group Research Presentation (10 minutes) • Final Group Research Report (15-25 pages)

Grading:

• Attendance and Participation (10%) • Case Study Presentations (10%) • First Semester Presentation and Report (30%) • Final Group Research Presentation and Report (50%)

## **Modul: Developing a testing procedure of drivers information processing**

Modulnummer 101619

Modulverantwortlich: Dr. Sandra Pöschl

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

Developing a testing procedure of drivers information processing

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

Interest in test development

Interest in theoretical work

Good knowledge of research methods and statistics

### **Detailangaben zum Abschluss**

Constant and active participation

Exhaustive theoretical work on the research problem (theory and literature review)

Presentations about intermediate results

Designing and conducting an empirical study

Research paper on the results of the theoretical work and the empirical study



## **Modul: Research on media content, media usage, and media effects**

Modulnummer 101620

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media content, media usage, and media effects research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

Basic knowledge (BA level) on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

### **Detailangaben zum Abschluss**

winter term (30% of final grade): text work, literature review + oral presentation, development of research questions + oral presentation

summer term (70% of final grade): quality of the research design, quality of the study conductance and data collection, presentation of the complete study including results (oral and written term paper)

## **Modul: Media change, mediatization and digitalization**

Modulnummer 101642

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in research field of media change, mediatization and digitalization (in the seminar focussed on the case migration). Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

Basic knowledge (BA level) on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

### **Detailangaben zum Abschluss**

Oral presentations, Power Point Presentations, publications of the research group, further lists of readings

## Media change, mediatization and digitalization

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: english

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101642

Prüfungsnummer: 2500244

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2555

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	1	0	2	1															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in research field of media change, mediatization and digitalization (in the seminar focussed on the case migration). Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

### Vorkenntnisse

Basic knowledge (BA level) on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

### Inhalt

To understand how online communication as well as public relations are working effective and efficiently, a sound understanding of theories and research in the field of media change, mediatization and digitalization is required. In this module different topics related to the research of the research group public relations/communication of technology (<http://www.tu-ilmenau.de/en/pr/>) are examined. In the first semester theories and literature in the selected field are revised, desiderata are identified and ideas for research projects are developed. In the second semester these research projects are realized by the students.

Contingent upon the specific research topic different methods (content analysis, surveys, observations, interviews etc.) and designs based on different methodological background (qualitative/quantitative) are applied.

The research seminar starting in summer 2016 will focus on the media and migration

The meaning of media and communication is of crucial importance for migration processes and its outcomes.

Migration contextualizes the way we use media and communicate with other, vice versa, our media and communication habits recontextualize the way and meaning of migration (as our culture, society and history). In the seminar the research done in the field of media and migration will be reviewed and evaluated. The focus will be on the audience perspective using the framework of media cultures, but also media centered approaches will be taken into account.

Among others the following aspects will be part of the seminar:

- the context of (re)production, which describes the structures, methods, and processes of (mediated) migration
- the context of representation refers to the illustration of migration in media products and mass media portrayal.
- the context of regulation covers the influence of political actors and economical organisations on the nexus of migration and media.
- the context of appropriation describes the process of using media and communication in and about migration in everyday life.

the context of identification refers to the (continuous) process of constituting identity based on communicated patterns and

discourses, e.g. feeling as a migrant.

The course will be fulfilled in cooperation with Dr. Michael Daubs (Wellington, New Zealand)

## Medienformen

## Literatur

A list of readings will be provided at the first session of the lecture.

## Detailangaben zum Abschluss

Oral presentations, Power Point Presentations, publications of the research group, further lists of readings

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

## Modul: Exploring The Effects Of Media On The Emergence Of Regional Identities

Modulnummer 101643

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

- 1- In-depth understanding and knowledge of the field regional identity and political identity
- 2- Independent research project development
- 3- Application of various research methods

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Sufficient information about European political issues, and media effect research.

### Detailangaben zum Abschluss

Oral Presentation, Written paper, Participation & attendance

## Exploring The Effects Of Media On The Emergence Of Regional Identities

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: english

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101643

Prüfungsnummer: 2500245

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	1	0	2	1															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- 1- In-depth understanding and knowledge of the field regional identity and political identity
- 2- Independent research project development
- 3- Application of various research methods

### Vorkenntnisse

Sufficient information about European political issues, and media effect research.

### Inhalt

The course is intended to offer students unique opportunity to work on a research project from scratch till the very end. The one-year long course will allow students to carve small projects out of a bigger project. The main theme of the research is going to regional identity. Main task of the students will revolve around a main research question which will be answered by applying various research methodologies.

Learning Content:

- Collective Political identity
- Research Methods
- Qualitative & Quantitative Research
- Regionalism

### Medienformen

### Literatur

Complete list of relevant literature will be given to students whenever is required.

### Detailangaben zum Abschluss

Oral Presentation, Written paper, Participation & attendance

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

---

## Modul: Filmanalyse

Modulnummer 9209

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Filmanalyse, Filmtheorie, Film als Medienprodukt, Methoden der Forschung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

Interesse am Thema, aktive Beteiligung am Seminar, Recherche/Referat zum vorgegebenen Thema, schriftliche Abschlussarbeit (ca. 30 Seiten, Auswahl eines Filmwerks, theoretische Erarbeitung der Fragestellung, Sequenzprotokolle, selbständige Analyse, Einordnung des Werkes und Erfassung der Bedeutungsebene)

## Filmanalyse

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9209

Prüfungsnummer: 2400451

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Bewertung der Filme als einer Kommunikations- und Kunstform. Selbständige Filmanalyse mit Unterscheidung der Filminhalte (Story, Plot, Dramatik, ...), der filmischen Mittel (Kamera, Musik, Szene, Kostüme, ...) und der Filmbedeutungen (Transport von Emotionen, Wahrheitsproblem ...).

### Vorkenntnisse

Interesse für die Darstellungsform

### Inhalt

Content, Technik und Organisation bilden je nach Produktion und Medienprodukt eine eigenartige Konstellation, die nur auf einer abstrakten Stufe vergleichbar ist. Es ist banal festzustellen, dass Filmcontent stets unterschiedlich ist. Wir erhalten Geschichten, die nach den Prinzipien der filmischen Kunst uns erzählt werden. Die Filmstruktur, Protagonisten, Konflikte, Dialoge usw. setzen sich zu einem Gesamtwerk zusammen, das nur dank der Filmtechnik geschaffen werden kann. Filmcontent und Filmtechnik sind unzertrennlich miteinander verbunden. Die Organisation der Filmproduktion, die die jeweiligen Filminhalte beeinflusst und auch darüber entscheidet, entscheidet welche Technik genutzt wird. Es ist nicht selten, dass die Filmtechnik extra für eine Produktion entwickelt wird. Filmorganisation ist ein Innovationsfaktor.

Wenn wir ein Film sehen, lassen wir uns vor allem von der Story, von den Bildern, von den Darstellern, von der Musik oder von speziellen Effekten oder aber weiteren filmischen Elementen beeindrucken. Selten sehen wir die Dinge, die sich hinter den Vordergründigen Elementen verbergen. Manchmal, wie vor einem Bild im Museum stehend, stellen wir uns die naive Frage: Was wollte uns der Künstler/Regisseur sagen?. Diese naive Frage lässt sich aber professionalisieren, denn mit anderen Worten können wir auch klären: Was ist die Bedeutungsebene des Films?. Filmanalyse geht dabei inhaltlich weit über die Filmkritik hinaus.

Diese Themen werden im Forschungsseminar in Plenum und allein erarbeitet. Die Studierenden arbeiten auch mit filmtheoretischer Fragestellungen, daher ist eine Aufgeschlossenheit neuen Wissensgebieten gegenüber sehr erforderlich. Die Methoden der Filmanalyse kommen nicht nur von der Kommunikationswissenschaft, sondern sehr intensiv von der Filmwissenschaft. Auch die Ansätze müssen erarbeitet werden. Beispielhafte Filmanalysen werden im ersten Semester mit Werken bekannter Filmemacher angefertigt. Zur Diskussion stehen nur vom Seminarleiter vorgegebene filmische Werke. Im zweiten Semester widmen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eigenen Projekten zu und erarbeiten in Einzelarbeit eine eigene Filmanalyse zum frei gewählten Werk als Abschlussarbeit. Gruppenarbeiten sind nicht möglich! Zum Seminar können zudem nur diejenigen zugelassen werden, die das Thema Film ernst nehmen und bereit sind ein komplexes Medienprodukt zu erforschen. Im Seminar braucht man intensive Mitarbeit. Getränke und Popcorn bleiben dem Besuch bei Ilmenauer Lichtspielen vorbehalten.



## Medienformen

Beamer, Tafel

## Literatur

- Becker W., Schöll, N. (1983), Methoden und Praxis der Filmanalyse. Untersuchungen zum Spielfilm und seinen Interpretationen. Leske u. B., Vlg.
- Faulstich, W. / Faulstich, I. (1977), Modelle der Filmanalyse. München.
- Hickethier, K. (1996), Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart.
- Korte, H. (1999), Einführung in die Systematische Filmanalyse. Bielefeld.
- Seeßlen, G. / Jung, F. (1999), Stanley Kubrick und seine Filme. Marburg.
- Thiessen, R. (1999), Stanley Kubrick. Der Regisseur als Architekt. München

## Detailangaben zum Abschluss

Interesse am Thema, aktive Beteiligung am Seminar, Recherche/Referat zum vorgegebenen Thema, schriftliche Abschlussarbeit (ca. 30 Seiten, Auswahl eines Filmwerks, theoretische Erarbeitung der Fragestellung, Sequenzprotokolle, selbständige Analyse, Einordnung des Werkes und Erfassung der Bedeutungsebene)

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

---

## **Modul: International crisis communication research**

Modulnummer 101702

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## International crisis communication research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101702

Prüfungsnummer: 2500384

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of peculiarities of crises with international causes and/or impact
- An overview on basic areas of international crisis communication research and related fields of study
- An understanding of the impact of national and cultural context factors on crisis communication
- An understanding of basic rules for effective and/or ethical crisis communication and/or crisis reporting in the context of transnational crises
  - Deduce trends and future challenges of crisis communication research from current cases and research
  - Developing and improving skills to conceptualize and conduct studies on crisis communication (e.g., content analysis, experiments)
  - Improving practical skills regarding data collection and data analysis

### Vorkenntnisse

Participants should have basic knowledge of research methodology and data analysis. Practical experiences with conducting content analyses or experiments will be helpful but is not mandatory. Students should have a basic understanding of public relations, strategic communication, and journalism in terms of theory, state of research, and practice.

### Inhalt

In the last decades, the world has experienced several large-scale natural disasters, armed conflicts but also severe industrial accidents and organizational crises with international impact. Such crises are global in scope and have dominated the media agenda in many countries. This raises questions of the appropriate crisis response by government authorities, involved companies, NGOs, but also media organizations and the way they report on these events. Especially, the role of national and cultural differences needs to be studied in this context.

Therefore, students in this course will review the state of international crisis communication research. On the basis of recommended readings participants will discuss basic findings, theoretical concepts, methodological issues, and best practices in crisis communication and related fields. Students will explore relevant concepts for understanding cross-cultural and cross-national dimensions of crisis communication (e.g., culture, cultural values, international public relations, cross-cultural psychology, international media systems). In addition, course participants will develop their methodology for analyzing certain aspects of transnational crises.

The course participants will refresh their knowledge and skills regarding certain techniques of data collection (e.g., content analysis, survey) and data analysis. They will discuss the peculiarities of cross-cultural/ cross-national comparative studies. After that they will review and improve their research design and measures (e.g., codebooks or stimulus materials for conducting experiments). They will form "research teams", each group analyzing certain crisis cases or aspects of a certain transnational crisis. They will collect data and write a research report to present the results of their data analysis.

## Medienformen

Laptops, presentations software, applications for data entry and analysis

## Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle.

Further relevant readings are:

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2010). The handbook of crisis communication. Chichester: Wiley-Blackwell.

Golan, T. J. Johnson & W. Wanta (Eds.), International media communication in a global age (pp. 319-344). New York, NY: Routledge.

Heath, R. L., & O'Hair, H. D. (Eds.). (2009). Handbook of risk and crisis communication. New York, NY: Routledge.

Lee, B. K. (2005). Crisis, culture, community. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), Communication Yearbook 29 (Vol. 29, pp. 275-309). New York: Routledge.

Schwarz, A., Seeger, M., & Auer, C. (Eds.) (2016). The handbook of international crisis communication research. Chichester: Wiley-Blackwell.

## Detailangaben zum Abschluss

The assignments of the course include: frequent and active participation, evidence of preparation; A research presentation; The submission of a pretest report or the concept of a research design; Presentations of preliminary results and research progress; A final research report

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

---

## Modul: Strategic and mediated communication research

Modulnummer 101703

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Strategic and mediated communication research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101703

Prüfungsnummer: 2500385

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

The participants (1) discuss research ideas, (2) prepare research designs, (3) conduct empirical studies, (4) discuss the findings, and (5) write research reports on the development and future of journalism.

### Vorkenntnisse

Students are expected to have both basic knowledge in journalism theory and expertise in empirical research methods. Experiences in media production, journalism and related professional fields are appreciated.

### Inhalt

The seminar aims at describing the most relevant challenges and trends journalism is facing in the digital age. Based upon a thorough review of theoretical approaches and empirical studies on the future of journalism, the participants prepare and conduct an empirical study on aspects relating to the emergence of (international) news production.

### Medienformen

Various media will be utilized, i.e. powerpoint presentations, video and audio clips, social media, e-learning platform (Moodle 2), etc.

### Literatur

Aitamurto, T., Sirkkunen, E., & Lehtonen, P. (2011). Trends In Data Journalism. Retrieved from [http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D3.2.1.2.B\\_Hyperlocal\\_Trends\\_In%20Data\\_Journalism.pdf](http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D3.2.1.2.B_Hyperlocal_Trends_In%20Data_Journalism.pdf)

Anderson, P. J.; Williams, M. & Ogola, G. (2013): The Future of Quality News Journalism: A Cross-Continental Analysis. Routledge.

Bird, S. E. (2009). The future of journalism in the digital environment. Journalism: theory, practice & criticism, 10(3), 293-295.

Cruz, R. & Fernandes, R. (2011): Journalism in Virtual Worlds. In: Journal of Virtual Worlds Research 4 (1), S. 4-13.

Dimitrov, R. (2014): Do social media spell the end of journalism as a profession? In: Global Media Journal: Australian Edition 8 (1), S. 1-16.

Elisa Pérez, C. (2010). The future of journalism in the online public sphere: when journalistic sources become mass media in their own right. Estudios sobre el mensaje periodístico. (16), 45-58.

Gunter, B. (2016). News and the Net. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.

Franklin, B. (2013): The Future of Journalism: Routledge.

Kaye, J. & Quinn, S. (2010): Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends: Peter Lang.

Kalyango, J. Y., & Mould, D. H. (2014). Global Journalism Practice and New Media Performance. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Löffelholz, M., Weaver, D. H. (Eds.). (2008). Global journalism research: Theories, methods, findings, future. Malden: Blackwell.
- Lugmayr, A., & Dal Zotto, C. (2016). Media Convergence Handbook - Vol. 1: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence (1st ed. 2016). Media Business and Innovation. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2>
- Pavlik, J. V. (1997). The Future of Online Journalism. Columbia journalism review: CJR, 36(2), 30-31.
- Schreiber, M. & Zimmermann, C. (Eds.). (2014): Journalism and technological change : historical perspectives, contemporary trends. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verl.
- Siapera, E., & Veglis, A. (2012). The Handbook of global online journalism. Handbooks in communication and media. Malden, Mass.: Wiley-Blackwell.
- Stephens, M. (2014): Beyond News: The Future of Journalism: Columbia University Press.
- Thurman, N., & Newman, N. (2014). The Future of Breaking News Online? Journalism Studies, 15(5), 655-667.
- Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., & Hermida, A. (Eds.). (2016). The Sage handbook of digital journalism. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: Sage.

### Detailangaben zum Abschluss

Active participation, literature review, oral examination, research proposal, oral presentation of research findings, research report

### verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

---

## **Modul: Information overload? Social Media, Issue Saliency and Agenda Setting**

Modulnummer 101725

Modulverantwortlich: Katrin Jungnickel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss



## Information overload? Social Media, Issue Salienc and Agenda Setting

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101725

Prüfungsnummer: 2500390

Fachverantwortlich: Katrin Jungnickel

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2555

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester																					

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will acquire profound theoretical knowledge in agenda setting research. Additionally, they will improve their skills in empirical research methods.

In teams, students will follow the whole research process, from the general research interest to

- reviewing relevant theories and previous research
- finding a research question
- developing suitable instruments to answer the research question
- gathering data
- analyzing data

presenting the results in a research paper

### Vorkenntnisse

Basic knowledge about quantitative research methods and theories of media usage and effects

### Inhalt

Traditional research on agenda setting shows, that the agenda of mass media influences the issues that people consider as important. Nowadays, people also inform themselves by using social media, where the news agenda is often created by algorithms depending on audience interaction and user preferences. This changing media environment leads to important questions: Is there an information overload, making it harder to find out which issues are important? How does the news agenda on social media relate to the agenda on traditional media? How do they shape people's perceptions of the most important topics facing society? And do people who mainly use social media to inform themselves about current events live in a filter bubble? These questions or related ones will be explored.

### Medienformen

Power Point Presentation, Research Paper

### Literatur

Lee, B.; Kim, J. & Scheufele, D.A. (2016). Agenda Setting in the Internet Age: The Reciprocity between Online Searches and Issue Salienc. International Journal of Public Opinion Research, 28 (3), 440-455.

McCombs, M. (2007). Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion (2<sup>nd</sup> edition). Cambridge: Polity Press.

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36 (2), 176-187.

### Detailangaben zum Abschluss

In the first semester, students will review theories and previous agenda setting research. In teams they will present their results in class and in the end they will write an exposé leading to their research question and a plan for conducting a study. In the second semester, the proposed study will be conducted. Data will be gathered, analyzed and presented in a research paper.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## Modul: Exploring topic fatigue

Modulnummer 101725

Modulverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Exploring topic fatigue

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101726

Prüfungsnummer: 2500391

Fachverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Leistungspunkte: 10	Workload (h): 300	Anteil Selbststudium (h): 232	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Structuring of a literature review, development of research questions and an empirical design (mixed-method-design), data collection, data analysis, data presentation

### Vorkenntnisse

Basic knowledge and interest in quantitative and qualitative research methods as well as political communication.

### Inhalt

In the seminar, we will study the phenomenon of the so called „topic fatigue“. In their everyday experience, many people know topic fatigue as a feeling of being annoyed/ bothered by certain political news topics. This is especially the case for topics that have been covered by the news for a long time period. Recipients describe topic fatigue as a wish that they do not want to hear, see or read anything else about such a topic. Thus, recipients „suffering“ from topic fatigue often do react with an active avoidance of these topics in the news. Recent examples for such „annoying topics“ for the German news coverage have been the refugees crisis, the war in Syria or the European crisis.

From a democratic perspective, topic fatigue is problematic as it might destroy the base of a functioning democracy: An informed citizenship that builds its political opinions and decisions on a sound and profound knowledge about certain political topics.

To our knowledge, topic fatigue has been firstly defined, studied and introduced to the scientific landscape by the members of the department „Empirical Media Research and Political Communication“. Findings from two pilot studies show, that topic fatigue is a widespread phenomenon in Germany. However, existing research has revealed many questions for future research, such as: „How can we explain the occurrence of topic fatigue? Is topic fatigue determined by certain characteristics of the news coverage and/ or the topic itself? How does topic fatigue develop: How long does it take till recipients are annoyed, how long do they feel annoyed and how, when and why diminishes topic fatigue again? Additionally, the pilot studies have been limited to Germany exclusively and we do not know anything about the occurrence of topic fatigue in other countries.

In the seminar, we will first focus on a theoretical discussion about topic fatigue. Based on this, we will deduct specific research questions that we will study empirically. Methods of interest for studying the phenomenon are qualitative interviews as well as quantitative surveys. Probably, we might use a panel design and combine different methods.

### Medienformen

### Literatur

## Detailangaben zum Abschluss

In the winter semester, we will focus on literature research, development of research questions, deduction of an adequate empirical strategy and work on a research outline.

In the summer semester, we will conduct an empirical study and work on the data analysis and presentation of the results. You will have to present your results orally and in a written paper.

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## Modul: E-Learning Technik / Innovatives Wissensmanagement

Modulnummer 101259

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## Modul: E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement

Modulnummer 101260

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## Modul: Public Diplomacy and International PR

Modulnummer 101261

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss

s. subject description



---

## Modul: Marketing 5/2: Medienmarketing

Modulnummer 101263

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

## Marketing 5/2: Medienmarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101414

Prüfungsnummer: 2500207

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Hörer der Lehrveranstaltung können:

Medienbegriffe abgrenzen und einordnen und die Besonderheiten sowie die Spezifik der wirtschaftlichen Tätigkeit von Medienunternehmen bewerten; konzeptionelle Ansätze zur Marktforschung auf neue Probleme in der Medienbranche anwenden; eine strategische Situationsanalyse mit den Bestandteilen Makroumwelt, Branche und Medienunternehmen eigenständig durchführen sowie strategische Implikationen für den Werbe- und Rezipientenmarkt ableiten; eine Marketingkonzeption entwickeln, wobei sie befähigt sind zwischen strategischen Geschäftseinheiten und strategischen Planungsfeldern zu differenzieren sowie für beide Objekte Strategieoptionen zu entwickeln und zu bewerten; mit dem Fokus auf Rezipienten- und Werbemarkt selbständig differenzierte Marketinginstrumente, insbesondere in den Bereichen Leistungspolitik, Kommunikationspolitik, Preisgestaltung und Distributionssystem theoretisch fundiert zu erarbeiten sowie deren Einfluss auf die marktorientierte Unternehmensführung zu prognostizieren; für Printmedienunternehmen ein differenziertes, internationales Markterschließungskonzept entwickeln; in Gruppen und allein Fallstudien zum Medienmarketing lösen, die Ergebnisse präsentieren und verteidigen.

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss (Marketing 1 und Marketing 2)

### Inhalt

- Grundlagen des Medienmarketing und -management
- Markt- und Rezipientenforschung
- Marketingziele und -strategien
- Gestaltung der Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik
- Internationales Zeitschriftenmarketing

### Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien, Video

### Literatur

- Pezoldt, K.; Sattler, B. (2009): Medienmarketing, Stuttgart.
- Breyer-Mayländer, T.; Seeger, C. (2006): Medienmarketing, München.
- Fritz, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- Gläser, M. (2010): Medienmanagement, 2., aktual. und überarb. Aufl., München.

- Holtmann, K. (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, Lohmar et al.
- Scholz, C. (Hrsg.) (2006): Handbuch Medienmanagement, Berlin.
- Wirtz, B. (2012): Medien- und Internetmanagement, 7., überarb. Aufl., Wiesbaden.

### Detailangaben zum Abschluss

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

---

## Modul: Medienrecht 1

Modulnummer 101264

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

## Medienrecht 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6294

Prüfungsnummer: 2500091

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4

Workload (h): 120

Anteil Selbststudium (h): 86

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2562

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden befähigt, die in der Vorlesung „Einführung in das Medienrecht“ erworbenen Grundlagen des Medienrechts anzuwenden und zu vertiefen (verfahrensorientiertes Wissen). Dabei lernen sie die einfachgesetzlichen Regelungen des Presse-, Buch-, Rundfunk-, Film- und Multimediarechts anzuwenden und zu analysieren (verfahrensorientiertes Wissen). Ferner erlernen die Studierenden die konkrete Anwendung der gesetzlichen Regelungen an Fallbeispielen, was in einer Bewertung über die Erfolgsaussichten von medienrechtlichen Rechtsstreitigkeiten mündet (verfahrensorientiertes Wissen).

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

#### I. Ansprüche gegen die Medien

1. Allgemeines Persönlichkeitsrecht
2. Unterlassung
3. Gegendarstellung
4. Berichtigung
5. Schadenersatz
6. Geldentschädigung
7. Weitere Ansprüche

#### II. Presserecht

1. Verfassungsrechtliche Grundlagen der Pressearbeit: Redaktionsgeheimnis etc.
2. Einfachgesetzliche Rechte und Pflichten der Presseangehörigen

#### III. Buch

1. Verlagsrecht und Verlagsverträge
2. Buchpreisbindung

#### IV. Rundfunkrecht

1. Rundfunkfinanzierung
2. Rundfunkstaatsvertrag
3. Fernsehkurzberichterstattung
4. Aufbau von Rundfunkanstalten

## 5. Zulassung von Privatsendern

### V. Filmrecht Filmförderung

### VI. Multimediarecht 1. Recht der Telemedien (TMG, RStV) 2. Telekommunikationsrecht 3.. Vertragsschließung im Internet

### VII. Klausurvorbereitung

Die Vorlesung Medienrecht I vertieft die in der Vorlesung Einführung in das Medienrecht dargestellten Gebiete.

## Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

## Literatur

### Lehrbücher

Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, 7. Aufl. 2013

Dörr, Dieter / Schwartmann, Rolf: Medienrecht, 5. Aufl. 2014

Fechner, Frank: Medienrecht, 17. Aufl. 2016

Paschke, Marian: Medienrecht, 3. Aufl. 2009

Petersen, Jens: Medienrecht, 5. Aufl. 2010

Zur weiteren Vertiefung und zum Nachschlagen einzelner Probleme

Beater, Axel: Medienrecht, 2. Aufl. 2016

Prinz, Matthias/ Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, 2. Aufl. 2014

Rechtstext-Ausgaben

Fechner, Frank: Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, 12. Aufl. 2016 - Darf in der Klausur verwendet werden.

Rechtsprechungssammlung

Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, 2. Aufl. 2010

Fallsammlungen

Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, 3. Aufl. 2012

Peifer, Karl-Nikolaus/ Dörre, Tanja: Übungen im Medienrecht, 2. Aufl. 2012

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Medienwirtschaft 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Medientechnologie 2009

Master Medienwirtschaft 2015

Master Medienwirtschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2010

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Master Medienwirtschaft 2014

---

## Modul: Medienrecht 2

Modulnummer 101265

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung



## Modul: Medienökonomie 1

Modulnummer 101266

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein. Für die Studierenden der Fächer Wirtschaftsinformatik und Medien- und Kommunikationswissenschaft besteht die Prüfungsleistung in einer lehrveranstaltungsbegleitenden Semesterarbeit (Hausarbeit) und einer Präsentation dieser Arbeit im Wintersemester. (Students enrolled in the master program Media and Communications Sciences are required to write a semester paper and present the paper during the

## Medienökonomie 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6297

Prüfungsnummer: 2500089

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 5

Workload (h): 150

Anteil Selbststudium (h): 116

SWS: 3.0

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien

Fachgebiet: 2541

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden kennen und verstehen gängige Forschungsthemen der ökonomischen Analyse von Medienmärkten inklusive der hier üblichen Theorien, Modelle und Methoden. Zudem kennen und verstehen sie die einschlägigen Regulierungen des Wettbewerbs in Medienmärkten. Sie sind in der Lage

- die erlernten Modelle und Methoden auf dazu passende Probleme der Medienökonomik eigenständig anzuwenden.
  - aktuelle wissenschaftliche und wirtschaftspolitisch-regulatorische Probleme mit Hilfe der gängigen wissenschaftlichen Methoden und Theorien zu analysieren und zu bewerten.
  - wissenschaftliche Theorien und Methoden mit relevanten realen und kontrafaktischen Problemstellungen zu synthetisieren und wirtschaftstheoretische und -politische Schlussfolgerungen eigenständig zu ziehen.
- Die Studierenden erwerben und vertiefen die Kompetenzen, die erarbeiteten Fragestellungen und Ergebnisse in Form einer Semesterarbeit zu präsentieren und im Rahmen einer schriftlichen Prüfung anzuwenden.

### Vorkenntnisse

Mikroökonomie

### Inhalt

1. Introduction
2. Recapture: Some Basic Economics of Information
3. The Business Economics of Commercial Internet Platforms
  - 3.1 Making Money with Free Content/Services: Modern Platform Economics
  - 3.2 Application: Online Advertising, Google, Facebook, etc.
  - 3.3 Is Privacy a Topic for Media Economics?
  - 3.4 Changes in Commercial Supply and Demand Patterns: Media Convergence and the Long Tail
4. The Economics of News Markets
5. The Economics of Entertainment Markets
  - 5.1 Superstars and Celebrities
  - 5.2 Pop Internationalism
6. Law and Economics Issues of Digital Media
  - 6.1 Intellectual Property Rights
  - 6.2 Digital Piracy
  - 6.3 Regulation of Media Markets: An Outlook to Media Economics II

## Medienformen

PowerPoint-Animation; Gruppenarbeit; Fallstudien; Projektarbeit; Übungsaufgaben

## Literatur

- Adler, M. (1985), Stardom and Talent, in: American Economic Review, Vol. 75, 208-212.
  - Albarran, A. B. (2002), Media Economics, 2nd Edition, Ames: Iowa State Press
  - Albarran, A.B. et al. (2012/eds.), Handbook of Media Management and Economics, London: Routledge.
  - Anderson, S. P. & Gabszewicz, J. J. (2006), The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets, in: Handbook of the Economics of Art and Culture, Vol. 1, Amsterdam: Elsevier, 567-614.
  - Anderson, S. P. & McLaren, J. (2012), Media Mergers and Media Bias with Rational Consumers, in: Journal of the European Economic Association, Vol. 10 (4), 831-859.
  - Andersson, A. E. & Andersson, D. E. (2006), The Economics of Experiences, the Arts and Entertainment, Cheltenham: Elgar.
  - Belleflamme, P. & Peitz, M. (2012), Digital Piracy: Theory, in: The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: OUP, 489-530.
  - Budzinski, O. & Lindstädt, N. (2010), Neue Konzepte zur Analyse von Medienmärkten: die Theorie mehrseitiger Märkte, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Vol. 39 (9), 436-443.
  - Budzinski, O. & Monostori, K. (2012), Intellectual Property Rights and the WTO: Innovation Dynamics, Commercial Copyrights and International Governance, in: International Law Research, Vol. 1 (1), 102-118.
  - Cave, M.E. et al. (2008/eds.), Handbook of Telecommunications Economics, 2 Volumes, Bingley: Emerald.
  - Elberse, A. (2008), Should You Invest in The Long Tail?, in: Harvard Business Review, Vol. 86 (7/8), 88-96.
  - Evans, D. S. & Schmalensee, R. (2007), The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, in: Competition Policy International, Vol. 3 (1), 151-179.
  - Ferreira, F. & Waldfogel, J. (2013), Pop Internationalism: Has Half a Century of World Music Trade Displaced Local Culture? in: The Economic Journal, Vol. 123, 634-664.
  - Franck, E. & Nüesch, S. (2007), Avoiding 'Star Wars': Celebrity Creation as Media Strategy, in: Kyklos, Vol. 60 (2), 211-230.
  - Ginsburgh, V. A. & Throsby, D. (2006), Handbook of the Economics of Art and Culture, Amsterdam: North-Holland.
  - Haucap, J. & Heimeshoff, U. (2013), Google, Facebook, Amazon, Ebay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization? DICE Discussion Paper 83, Düsseldorf.
  - Hoskins, C., McFayden, S. & Finn, A. (2004), Media Economics, London: Sage.
  - Peitz, M. & Waldfogel, J. (2012), The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: Oxford University Press.
  - Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2006), Two-Sided Markets : A Progress Report, in: Rand Journal of Economics, Vol. 37 (3), 645-667.
  - Rosen, S. (1981), The Economics of Superstars, in: American Economic Review, Vol. 71 (5), 845-858.
  - Shy, O. (2002), The Economics of Network Industries, Cambridge: Cambridge University Press.
- Weitere Literatur gemäß Vorlesungsmaterialien.

## Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein.

Für die Studierenden der Fächer Wirtschaftsinformatik und Medien- und Kommunikationswissenschaft besteht die Prüfungsleistung in einer lehrveranstaltungsbegleitenden Semesterarbeit (Hausarbeit) und einer Präsentation dieser Arbeit im Wintersemester. (Students enrolled in the master program Media and Communications Sciences are required to write a semester paper and present the paper during the

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Medienwirtschaft 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Medienwirtschaft 2015

Master Medienwirtschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2010

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Master Medienwirtschaft 2014

---

## Modul: Medienökonomie 2

Modulnummer 101267

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## Modul: Unternehmensführung 3

Modulnummer 101268

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

## Unternehmensführung 3

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6269

Prüfungsnummer: 2500043

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung vermittelt ein tiefergehendes Verständnis zu den Gestaltungsoptionen moderner Organisation. Die Studierenden sind in der Lage, bestimmte Sachverhalte auf der Basis organisationstheoretischer Grundlagen zu analysieren und zu bewerten. Sie können darüber hinaus organisationstheoretische Kenntnisse sowie Gestaltungsoptionen auf konkrete Probleme der Unternehmenspraxis anwenden (Fachkompetenz).

In didaktischer Hinsicht wird die Veranstaltung nach dem Konzept des Flipped Classroom durchgeführt. Die Studierenden erlernen daher das selbständige Einarbeiten in für sie neue Inhalte, wie man offene Fragen formuliert und wie die Präsenzveranstaltung zielorientiert zur Deckung eigener Wissenslücken und zum Verständnislernen genutzt werden kann (Methodenkompetenz). Darüber hinaus wird das erlernte Fachwissen in den vorlesungsbegleitenden Übungen an konkreten Beispielen angewendet. Dabei wird durch die Bearbeitung von Fallstudien in Gruppen neben der Methoden- auch die Sozialkompetenz weiterentwickelt.

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studienfach.

### Inhalt

In der Vorlesung Unternehmensführung 3 wird Organisation als Erfolgsfaktor der Unternehmensführung verstanden. In diesem instrumentellen Begriffsverständnis werden die Gestaltungsfragen moderner Organisation erklärt. Dabei werden organisationstheoretische Grundlagen auf Gestaltungsprobleme der Unternehmenspraxis angewendet. Aufbauend auf begriffliche und konzeptionelle Grundlagen werden zunächst die Notwendigkeit einer externen Systemabgrenzung und die grundlegenden Möglichkeiten der Komplexitätsbeherrschung durch Arbeitsteilung und Spezialisierung erläutert. Die Vorlesung behandelt anschließend zunächst die theoretische Begründung von Unternehmensgrenzen und die Gestaltung der Schnittstellen des Unternehmens zu seinen Umsystemen. Es folgen Fragen der Corporate Governance und der Leitungsorganisation, bevor unter der Überschrift "Interne Organisation" die klassische Thematik der Prozess- und Aufbauorganisation von Unternehmen behandelt wird. Die Vorlesung schließt mit einem Abschnitt zum Management organisatorischen Wandels.

### Medienformen

Tafelbild, PowerPoint-Folien, Literaturstudium, e-learning-Plattform moodle

### Literatur

Bach, N. et al. (2012): Wertschöpfungsorientierte Organisation. Architekturen - Prouzesse - Strukturen. SpringerGabler 2012  
Schulte-Zurhausen, M. (2013): Organisation, 6. Aufl., München 2013

## Detailangaben zum Abschluss

Alternative studienbegleitende Prüfungsleistung (Prüfungsanmeldung zu Beginn des Semesters), zusammengesetzt aus einer Klausur (90 min) und studienbegleitenden Fallstudienlösungen.

Die studienbegleitenden Fallstudien werden als Gruppenleistung erbracht, das Bestehen aller im laufenden Semester ausgegebenen Fallstudien ist zum Abschluss des Moduls erforderlich. Die Bewertung der Fallstudienlösungen geht jedoch nicht in die Bildung der Modulnote ein, die Note des Moduls entspricht der Note der Klausur.

Werden die Fallstudienlösungen nicht alle bestanden, so muss diese Teilleistung wiederholt werden.

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013  
Master Medienwirtschaft 2010  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2011  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013  
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011  
Master Medienwirtschaft 2013  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010  
Master Medienwirtschaft 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011  
Master Wirtschaftsinformatik 2015  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010  
Master Medienwirtschaft 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2009  
Master Wirtschaftsinformatik 2014  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009  
Master Medienwirtschaft 2015  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013  
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014  
Master Medienwirtschaft 2011  
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011



---

## Modul: Unternehmensführung 5

Modulnummer 101269

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

## Unternehmensführung 5

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6266

Prüfungsnummer: 2500044

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 86	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

The learning goals of this unit are as follows:

#### 1) Knowledge and understanding

Both disciplines Strategic Management and Entrepreneurship are young disciplines. The former is largely theory driven, while the latter is phenomenon driven and experiential. In this module, we make the attempt to contrast them, but we also try to show how they are complimentary. The first learning goal is to impart a general understanding of Strategic Management and Entrepreneurship and to gain 'up to date' knowledge on selected challenges within both disciplines.

#### 2) Intellectual skills

Being able to think critically and be creative: manage the creative processes in self and others; organise thoughts, analyse, synthesise and critically appraise. This includes the capability to identify assumptions, evaluate statements in terms of evidence, detect false logic or reasoning, identify implicit values, define terms adequately and generalise appropriately.

#### 3) Professional practical skills

Effective performance within team environments and the ability to recognise and utilise individuals' contributions in group processes and to negotiate and persuade or influence others; team selection, delegation, development and management.

#### 4) Transferable (key) skills

Effective two-way communication: listening, effective oral and written communication of complex ideas and arguments, using a range of media, including the preparation of business reports

High personal effectiveness: critical self-awareness, self-reflection and self-management; time management; sensitivity to diversity in people and different situations and the ability to continue to learn through reflection on practice and experience

### Vorkenntnisse

Bachelor's degree; Furthermore prior knowledge in Management theory as well as a basic understanding of the English language will be helpful.

### Inhalt

The structure of this course is as follows:

#### Foundations of Strategic Management

- Introduction & the beginning of the field
- Foundational Ideas: 1) The Market-based View
- Foundational Ideas: 2) Contract theory
- The Resource-based view
- Dynamic capabilities, Learning, and the role of entrepreneurial managers

#### Foundations of Entrepreneurship

- Introduction to Entrepreneurship; what is entrepreneurship for you? A Lego exercise
- The beginning of the field; psychological foundations; opportunities; creativity (techniques)
- What is Entrepreneurship?
- Theories of Entrepreneurship

Current topics: New & emergent markets

- Guest Lectures
- New and emergent markets
- Business Models & Lean start up
- Movie

Applied topics

- Understanding dynamic capabilities in practice
- CANVAS discussion
- The Balanced Scorecard
- Blue Ocean Strategy / Wrap-up

## Medienformen

PowerPoint-Folien, Tafelbild, Skript, Literaturstudium, Case Study Tutorial

## Literatur

- Aldrich, Howard E., and Roger Waldinger. "Ethnicity and entrepreneurship." *Annual Review of Sociology* (1990): 111-135.
- Alvarez, Sharon A., and Lowell W. Busenitz. "The entrepreneurship of resource-based theory." *Journal of Management* 27.6 (2001): 755-775.
- Amit, R. & Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review* 53(3), 41-49.
- Baker, Ted, and Reed E. Nelson. "Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage." *Administrative Science Quarterly* 50.3 (2005): 329-366.
- Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management Science*, 32(10), 1231-1241.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baumol, W. J., 1990, "Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive", *Journal of Political Economy* 98, 893-921.
- Burgelman, Robert A. "Corporate entrepreneurship and strategic management: Insights from a process study." *Management Science* 29.12 (1983): 1349-1364.
- Conner, Kathleen R. "A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: do we have a new theory of the firm?." *Journal of Management* 17.1 (1991): 121-154.
- Eggers, J. P. & Kaplan, S. (2013). Cognition and capabilities: a multi-level perspective. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 295-340.
- Foss, Kirsten, and Nicolai J. Foss. "Resources and transaction costs: how property rights economics furthers the resource-based view." *Strategic Management Journal* 26.6 (2005): 541-553.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Greve, Arent, and Janet W. Salaff. "Social networks and entrepreneurship." *Entrepreneurship Theory and Practice* 28.1 (2003): 1-22.
- Ireland, R. Duane, Michael A. Hitt, and David G. Sirmon. "A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions." *Journal of Management* 29.6 (2003): 963-989.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.
- Kim C. & Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*, 76-84.
- Lounsbury, Michael, and Mary Ann Glynn. "Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources." *Strategic Management Journal* 22.6-7 (2001): 545-564.
- Nelson, Richard R., and Sidney G. Winter. "Evolutionary theorizing in economics." *The Journal of Economic Perspectives* 16.2 (2002): 23-46.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2010): Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken, NJ: Wiley. Online: : <http://businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>
- Oviatt, Benjamin M., and Patricia P. McDougall. "Defining international entrepreneurship and modeling the speed of

internationalization." Entrepreneurship Theory and Practice 29.5 (2005): 537-554.

- Milgrom, P. & Roberts, J. (1992): Economics, Organization and Management. Chapter 5: Bounded rationality and private information.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. Strategic Management Journal, 14(3), 179-191.
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. (pp. 21-38). Harvard Business Review, 21-38.
- Porter, Michael E. "The contributions of industrial organization to strategic management." Academy of Management Review 6.4 (1981): 609-620.
- Sarasvathy, Saras D. "Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency." Academy of Management Review 26.2 (2001): 243-263.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, 25(1), 217-226.
- Shelanski, H. A., & Klein, P. G. (1995). Empirical research in transaction cost economics: a review and assessment. Journal of Law, Economics, & Organization, 335-361.
- Tirole, Jean. "Cognition and incomplete contracts." The American Economic Review 99.1 (2009): 265-294.
- Venkataraman, S., Sarasvathy, S. D., Dew, N., & Forster, W. R. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Whither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial. Academy of Management Review, 37(1), 21-33.

Additional reading material will be provided in the virtual classroom on moodle2.tu-ilmenau.de and during class!

## Detailangaben zum Abschluss

alternative method of assessment

Reflection papers on readings (25%); Group presentation (20%) Class Participation (25%); Oral exam (30%). The module can only be passed by obtaining at least a pass (4.0) at each of the four components of the assessment.

Students need to register at the Prüfungsamt der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien.

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Medienwirtschaft 2010

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010

Master Medienwirtschaft 2014

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010

Master Medienwirtschaft 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009

Master Medienwirtschaft 2015

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014

Master Medienwirtschaft 2011

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011

---

## Modul: Software-Ergonomie

Modulnummer 101270

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## Modul: Unternehmensführung 4

Modulnummer 101271

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## **Modul: Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation**

Modulnummer 101272

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung



---

## Modul: Marketing 4

Modulnummer 101273

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## Modul: Controlling 1

Modulnummer 101274

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Michael Grüning

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. course description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

### Detailangaben zum Abschluss

s. course description

---

## Modul: Marketing 2: Medienmarketing

Modulnummer 101276

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## Modul: Computerspiele

Modulnummer 101277

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

---

## Modul: Digitale Bibliotheken

Modulnummer 101278

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## Modul: Practical data analysis and presentation

Modulnummer 101279

Modulverantwortlich: Katrin Jungnickel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. course description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

### Detailangaben zum Abschluss

s. course description

---

## Modul: Managing Strategic Crisis Communication

Modulnummer 101280

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. course description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

### Detailangaben zum Abschluss

s. course description

---

## Modul: Mediated Reality

Modulnummer 101281

Modulverantwortlich: Dipl.-Inf. Jan Herling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. course description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

### Detailangaben zum Abschluss

s. course description



---

## Modul: Thüringentag "Ethik und Transparenz"

Modulnummer 101282

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Schweiger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## **Modul: Die Produktion von Recht im Kontext politischer Kommunikation**

Modulnummer 101283

Modulverantwortlich: Dr. Heike Walterscheid

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

## Modul: Europe 2.0

Modulnummer 101284

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

The main focus is to develop a sense of commonality among students and teach them how media is used by regional players to shape their identity by making them feel German, Greek, Pole etc or just European. The pertinent debate will focus on the question, "do Europe needs media for developing their identity?"

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Know-how of European integration efforts

### Detailangaben zum Abschluss

- Active participation
- Literature review
- Short-research paper at the end of semester

---

## **Modul: Die Zukunft öffentlich-rechtlicher Informationen - neue Modelle für digitale Strukturen**

Modulnummer 101285

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Modul: Managing Strategic Crisis Communication

Modulnummer 101396

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

- An understanding of principles and elements of an ongoing approach to the strategic management of crisis communication
- Developing abilities to apply findings of crisis communication research in an organizational and managerial environment, including private companies, governmental authorities and non-governmental organizations
- An understanding of measures and mechanisms to prevent and to detect crises
- An understanding of sustainable and effective crisis preparations in an organizational environment
- Understanding and application of effective crisis response strategies (form and content)
- An understanding of core mechanisms of crisis learning and crisis communication evaluation
- Deduce trends and future challenges of crisis communication from current cases and research (e.g., international dimensions of crisis communication)

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic communication and management practice.

### Detailangaben zum Abschluss

In order to successfully complete this course, students need to frequently and actively participate, hold group presentations, participate in a crisis planning exercise as well as a spokesperson training and submit a final paper on a case study in crisis communication.

## Modul: Digital Product Placement

Modulnummer 101397

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

From James Bond's Aston Martin and Rolex to the Cognac bottle on the table – product placement is a well established form of advertising in major movies. Allowing for a targeted and efficient advertising, it provides the possibility to place ads in such context, where other forms of advertising would hardly be accepted and tolerated by the intended target audience. Formerly prohibited as covered advertising (at least in Germany), product placements are now also quite common in TV broadcasts. Classical product placement however, has one big disadvantage for the client: he has to order the advertisement before the actual start of the production. Since advertising campaigns are typically launched within a much shorter time frame, this limits the possible fields of application of product placement dramatically.

With the emergence of digital video editing, product placements may now also be added to existing footage within the post-production process. On the one hand this allows for adding product placements just a few days before the actual broadcast, on the other hand individual content for different distribution channels or broadcasting times may easily be generated.

What about the acceptance of the type of advertising? Will this (sooner or later) replace the classic ads we are used to? What does this mean for advertisers? What about producers and ad marketers? How do the consumer see this?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

## Modul: Wissenschaftliche Methoden und Experimente

Modulnummer 101398

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Folgende Lernziele werden realisiert: Vermittlung der Kenntnisse kognitionswissenschaftlicher Grundlagen; Vermittlung von Wissenschaftstheoretischen Grundlagen; selbstständige Bewertung des Forschungsgegenstandes aus der Perspektive von Technikwissenschaften; Erarbeitung von wiss. Methoden; Planung und Realisierung eigener Forschungsarbeit sowie Planung und Durchführung wiss. Experimente.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

keine

### Detailangaben zum Abschluss

wird in der Vorlesung bekannt gegeben

## Modul: Analysis of newscast perception by eye tracking technique

Modulnummer 101399

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

The participants of the seminar are going to analyze a current and a future version of the German newscast "Tagesschau". For this we'll use eye tracking technique. This method shows what people are looking at. What is an eye catcher? Which areas of the picture attract the glance? In this way we may discover the focus of interest. Afterwards we shall ask our test persons about the content and their recall of facts and pictures.

This summer the ARD, the first channel of German television, is going to start to present the news in a completely new engineered television studio in Hamburg. It is the intention of editors and designers to use in the future big and impressive, so called "strong pictures" in the background, behind the presenter, to attract the recipients' attention. We want to find out what's better for understanding and perception: The old version with little and quite simple graphics and pictures or the future version with opulent optical stimuli. To evaluate this we'll test about forty probands. We want to find our test persons by newspaper advertising and reporting. Seminar participants have to elect suitable candidates for the project.

In this seminar we have nearly ideal conditions for comparing two kinds of newscast as the ARD is going to produce the "Tagesschau" over several weeks parallel, in old and in future version, to gain experience with the new studio. The contents of both versions will be the same in each case. Only the presenters will be different.

If you want to take part in the seminar, you should be dedicated to this research. For ensuring good and effective team work, the number of participants is limited to fifteen students. We have to analyze the content of German newscasts and we'll work with German test persons. Therefore the seminar is reserved to students with very good knowledge of German language. The seminar paper, however, has to be written in English.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss



## **Modul: Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung**

Modulnummer 101400

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

- Studierende der Medienstudiengänge AMW, MT und MW analysieren den Prozess der Globalisierung im Medienbereich und die Veränderungen in den Strukturen mit den damit verbundenen Konsequenzen für lokale, regionale, nationale und internationale Programminhalte.
- Entwicklung neuer Modelle im öffentlich-rechtlichen Medienbereich.
- Studierende lernen Entwicklung von Leitfaden-Interviews und Expertenbefragungen.

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

keine

### **Detailangaben zum Abschluss**

Beteiligung am Seminar

Entwicklung eines Leitfaden-Interviews

Hausarbeit

## Modul: Competition, Strategy and Institutions

Modulnummer 101403

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

Each student participant is expected to

- write a paper,
- present the paper at the seminar conference,
- act as an opponent to one of the other papers/presentations,
- actively participate in the seminar conference.

---

## **Modul: Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten**

Modulnummer 101408

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

siehe Fachbeschreibung

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

siehe Fachbeschreibung

### **Detailangaben zum Abschluss**

siehe Fachbeschreibung

---

## Modul: Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing

Modulnummer 101409

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

---

## Modul: Marketing 5/1: Services Marketing

Modulnummer 101410

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

### Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

## Marketing 5/1: Services Marketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 30 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101406

Prüfungsnummer: 2500205

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4	Workload (h): 120	Anteil Selbststudium (h): 120	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2523

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester				2	1	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden erwerben Kenntnisse zu Merkmalen und Besonderheiten von Dienstleistungen, ihrer Bereitstellung und Vermarktung, mit Bezug zu verschiedenen Märkten (u. a. industrielle Dienstleistungen, elektronische und öffentliche Dienstleistungen). Die Vorlesung vermittelt Kenntnisse zur Entwicklung von Dienstleistungskonzepten, insbesondere zu Ansätzen der Dienstleistungsinnovation und des Service Engineering. Weitere Schwerpunkte sind das Management von Dienstleistungsprozessen und der Interaktionen mit Dienstleistungsnachfragern. Die Studierenden erhalten Kenntnisse zur Bedeutung und Messung von Dienstleistungsqualität sowie zum Einsatz von Marketinginstrumenten für verschiedene Arten von Dienstleistungen (Fachkompetenz). Fallstudien mit einem Schwerpunkt im Bereich industrieller bzw. technologieintensiver Dienstleistungen ergänzen die Vorlesung (Methodenkompetenz). Die Wissensvermittlung in englischer Sprache fördert zudem die Sprachkompetenz der Studierenden.

### Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

### Inhalt

- Grundlagen des Dienstleistungsmarketing
- Erstellung und Vermarktung von Dienstleistungen
- Dienstleistungsqualität
- Dienstleistungsinnovation
- Service Engineering
- Marketingmix für Dienstleistungen
- branchenspezifisches Dienstleistungsmarketing

### Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

### Literatur

- Hoffmann, K. D.; Bateson, J. E. G.; Wood, E. H. (2009): Services Marketing. Concepts, Strategies and Cases, Andover: Cengage Learning;
- Lovelock, C.; Wirtz, J. (2010): Services Marketing, 7. int. ed., Boston: Pearson;
- McDonald, M.; Payne, S.; Frow, P. (2011): Marketing Plans for Services: A Complete Guide. Chichester: Wiley;
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; Gremler, D. D. (2008): Services Marketing. 5. int. ed., London: McGraw Hill.

## Detailangaben zum Abschluss

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Modul: The Economics of Media, Events and Sports

Modulnummer 101411

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

Each student participant is expected to

- write a paper,
- present the paper at the seminar conference,
- act as an opponent to one of the other papers/presentations,
- actively participate in the seminar conference.



## Modul: Digitale Kommunikation in Organisationen

Modulnummer 101496

Modulverantwortlich: Mara Seupel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Interesse an der Arbeit mit Social Media in der internen und externen Anwendung
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

### Detailangaben zum Abschluss

- Konzeption und Produktion kleiner Lern-Tutorials
- Entwicklung und ggf. Umsetzung eines konkreten Einsatzkonzeptes für Social Media
- Präsentation der Konzepte vor einer Fachjury
- Dokumentation und Reflexion des Arbeitsprozesses

## Digitale Kommunikation in Organisationen

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101504

Prüfungsnummer: 2500216

Fachverantwortlich: Mara Seupel

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

### Vorkenntnisse

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Interesse an der Arbeit mit Social Media in der internen und externen Anwendung
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

### Inhalt

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

- Konzeption und Produktion kleiner Lern-Tutorials
- Entwicklung und ggf. Umsetzung eines konkreten Einsatzkonzeptes für Social Media
- Präsentation der Konzepte vor einer Fachjury
- Dokumentation und Reflexion des Arbeitsprozesses

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013



## **Modul: Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung**

Modulnummer 101497

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

- Studierende der Medienstudiengänge AMW, MT und MW analysieren die Veränderungen im Bereich der Medien und Märkte mit dem Schwerpunkt der Auswirkungen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.
- Welche Konsequenzen entstehen aus dem schnell wachsenden Einfluss der Medientechnologien auf die zukünftigen Strukturen der Wirtschaft und damit der Medienmärkte
- Studierende lernen Entwicklung von Leitfaden-Interviews und Expertenbefragungen.

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

Keine

### **Detailangaben zum Abschluss**

- Beteiligung am Seminar
- Entwicklung eines Leitfaden-Interviews
- Hausarbeit

## Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101505

Prüfungsnummer: 2500217

Fachverantwortlich: Kurt Morneweg

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2553

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- Studierende der Medienstudiengänge AMW, MT und MW analysieren den Wandel im System öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch den Prozess der Digitalisierung und die damit verbundenen Konsequenzen für die Existenz öffentlich-rechtlicher Medien
- Entwurf von Zukunftsmodellen im internationalen, nationalen, regionalen und lokalen Bereich
- Studierende lernen die Entwicklung von Leitfaden-Interviews und Experten-Befragungen

### Vorkenntnisse

keine

### Inhalt

- Wandel von Medieninhalten und Sehgewohnheiten
- Auswirkungen der zunehmenden Personalisierung der Programme
- Globale Märkte - globale Macht
- Änderungen im politischen Stellenwert der Medien
- Folgen der verschärften Konkurrenz zwischen Zeitungsverlagen und öffentlich-rechtlichen
- Perspektiven für zukunftsfähige öffentlich-rechtliche Medien

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

- Beteiligung am Seminar
- Entwicklung eines Leitfaden-Interviews
- Hausarbeit

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013



## Modul: Next Generation Gaming

Modulnummer 101498

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Head mounted displays (HMD) are not new. Actually they already come into existence in the late sixties of the previous century. However, so far they very only used sparsely. They were in particular used for research in the context of Virtual Reality (VR). Due to their heavy weight and the rather low quality of the display they could actually only be used for short periods. Further, in particular for higher resolution displays one had to pay some thousand or even ten-thousand dollar, making them practically unaffordable for private users. Additionally, for actually diving into a virtual world, a precise tracking system, tracking the position and orientation of the user's head is required to achieve an immersive impression of the virtual environment. Again, those system were either of rather low quality or very expensive, preventing a usage by consumers. While still only available as pre-release for developing purposes, the Oculus Rift is the first HMD providing a high-resolution, high-immersive VR display at a reasonable, affordable price. In its second release the system already integrates a tracking system, giving anyone full access to VR. Obviously, the game industry has quickly adopted this trend. Today, already a couple of current games have been adapted to work with the Oculus Rift. However, future opportunities go far beyond this. Not at least the acquisition of Oculus VR by Facebook for 2 billion US dollars showed that people see a great potential in this development. Will the revolutionize digital games? Which games will benefit from this development, which won't? Will there be a new generation of games? Will the users finally accept this? Which (other) application scenarios are possible? Will our way to play games change? Or is there another story behind all this? In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts, ideas as well as application/game prototypes. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in digital games, and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers new possibilities. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment. This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs

### Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- Quality of research (empirical study, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)

---

## Modul: Terrorism as Communication

Modulnummer 101243

Modulverantwortlich: Dr. Liane Tessa Rothenberger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

s. subject description

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

### Detailangaben zum Abschluss



---

## Modul: Communicating European Union

Modulnummer 101555

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

- 1- More affinity of EU functionality
- 2- Flow of communication at supra-international level
- 3- Efficacy of media and communication

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

## Modul: Glocalization strategies in media and communication management

Modulnummer 101556

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

By the end of the seminar, the participant is expected to:

- Have sound theoretical foundations of International Media and Communication Management.
- Be able to identify, explain and develop international strategies at different levels for (Media) companies.
- Explain how the organizational culture, structures and HR management impact international outputs on Media Enterprises.
- Describe business challenges in international markets and strategies to cope with it.
- Be able to apply the knowledge obtained in solving real-life international management problems in Media companies.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in international business management

### Detailangaben zum Abschluss

Oral presentation.

- Written term short-paper.
- Attendance is mandatory to the scheduled sessions. (april, june, july)

---

## Modul: Media Systems Engineering 2

Modulnummer 101557

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Modul: Media Use and Media Effect in Learning Environments

Modulnummer 101558

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Throughout the course, it will be examined literature on prevalence and impact of media use in learning environments, followed by empirical exercises concerning the impact of media use on varied elements of pedagogical situations, and on the relationship media-education in general.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

In order to get the credits for the course, participants are expected to participate actively in class discussions, develop the proposed empirical exercises, deliver written assignments in time, and perform satisfactory in the final oral exam.

## Modul: Organizational Change - People Management

Modulnummer 101559

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

- Understanding of and overview on change management, communication, and interventions in change processes as research fields and fields of practice
- Understanding and analysis of change situations and respective communication strategies and concepts based on a firm's specific situation characterized by need for change, readiness for change, and willingness to change
- Identification and analysis of key actors in organizational change processes including their strategic goals, approaches, institutional structures and methods
- Understanding the role of a change agent and development of skills to act as a change agent in change processes

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

None – reading material provided.

### Detailangaben zum Abschluss

Reflection paper & presentation (60% of the final grade): The reflection paper assures that you read all assigned articles and reflect upon the body of knowledge presented. Please ask five questions that you would like to further discuss in the seminars, and discuss what you find most appealing / unappealing regarding the theories and/ or how they are presented in the articles. The reflection paper should be max. 2000 words in length plus references and appendix. Please structure your thoughts around the following question: What is the relationship between communication and change management? You will be asked to prepare a summary of your reflection paper as a short presentations for class discussion.

Group presentation (10% of the final grade) on key issues from the simulation handbook.

Frequent and active participation (30%): Participation in this course is mandatory. You must not miss this class more than twice (without an excuse). Furthermore, this course is based on interaction and discussion. Students are invited and encouraged to actively participate in the discussions.

Plagiarism and any attempt of deception are not tolerated.

---

## Modul: Personal Data Transparency

Modulnummer 101560

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Dirk Stelzer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

---

## Modul: Usability Engineering 2

Modulnummer 101562

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## **Modul: Specialization in media content, media usage, and media effects**

Modulnummer 101625

Modulverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media content, media usage, and media effects research. Students are able to reflect theoretical approaches and empirical results. Students can give a comprehensive overview about a research field. Based on the literature review they are able to develop research ideas and design an empirical research project. They do small pilot research projects to test the research instruments and designs. They conduct secondary data analyses with available data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper.

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

### **Detailangaben zum Abschluss**

Text work, literature review, theoretical and empirical reflection and/or development of research questions and research designs for further research, and/or conduction of a pilot study/secondary data analysis. Presentation of the results of this work in oral presentations and/or in form of a written term paper.



## Specialization in media content, media usage, and media effects

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch oder englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101628

Prüfungsnummer: 2500242

Fachverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 158	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2551

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester				0	2	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media content, media usage, and media effects research. Students are able to reflect theoretical approaches and empirical results. Students can give a comprehensive overview about a research field. Based on the literature review they are able to develop research ideas and design an empirical research project. They do small pilot research projects to test the research instruments and designs. They conduct secondary data analyses with available data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper.

### Vorkenntnisse

### Inhalt

Specific topic for winter term 2016/2017: Algorithms - new actors in digital (mass-) communication:

In the digital age, (mass-)communication no longer takes place between human beings exclusively (e.g. a journalist and her readers). Instead, with the algorithms, "technical" actors have begun to structure our communication processes. For example, search engine algorithms "decide" with their ranking, which websites are presented as most relevant for a query - and which ones are not. Facebook's Newsfeed Algorithm structures the communicative acts that are presented in our timelines. Algorithms of Amazon, Netflix or News Apps make proposals about products, movies/serials and news we might be interested in, based on our previous choices and decisions. Like this, algorithms can be judged as powerful new actors that determine processes of information dissemination. However, communication scientists just slowly become aware of the importance of algorithms.

In the specialization module, we will focus this shortcoming. Basically, our aim is to collect, structure, discuss and reflect the actual scientific discourse about the role of algorithms for communication processes. Examples for relevant questions are:

- Which kind of algorithms do exist and what do we know about their operation modes?
- Which (mass-) communication processes are structured by algorithms and which ones are of special relevance of communication in society (e.g. political news dissemination)?
- Which theoretical perspectives about the role of algorithms for (mass-) communication do exist?
- How can we analyze algorithms empirically and how can we adapt methods from social sciences?
- What are the results of existing theoretical and empirical research and what are the most relevant open questions in this research field?

Finally, we will work on the development of research questions and research outlines for own theoretical and empirical studies about the role of algorithms in (mass-)communication.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Text work, literature review, theoretical and empirical reflection and/or development of research questions and research designs for further research, and/or conduction of a pilot study/secondary data analysis. Presentation of the results of this work in oral presentations and/or in form of a written term paper.

verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

## Modul: Journalism and Social Media

Modulnummer 101626

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

Students are able (1) to understand and explain how social media affect journalism, and vice versa; (2) to assess the best practices of information dissemination through journalism and social media; and (3) to engage in media criticism especially with regard to online content.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

### Detailangaben zum Abschluss

Individual paper 40%

Group presentations (2 presentations @ 20% each) 40%

Participation/Attendance 20%

## Modul: Empirical Research 1

Modulnummer 101627

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Thomas Grebel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

The objective of this course is to prepare students for basic empirical work. It is a hands-on course, where students learn to work with simulated as well as real economic data. Topics include basic data analysis, regression, testing and forecasting. Students will get in touch with software such as Mathematica and they will acquire the necessary skills to carry out their own empirical research.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Mathematics, Statistics

### Detailangaben zum Abschluss

25 % mid term paper, 50 % final term paper, 5 takehomes

## Empirical Research 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101609

Prüfungsnummer: 2500236

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Thomas Grebel

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 146	SWS: 3.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2542

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester				2	1	0															

### Lernergebnisse / Kompetenzen

The objective of this course is to prepare students for basic empirical work. It is a hands-on course, where students learn to work with simulated as well as real economic data. Topics include basic data analysis, regression, testing and forecasting. Students will get in touch with software such as Mathematica and they will acquire the necessary skills to carry out their own empirical research.

### Vorkenntnisse

Mathematics, Statistics

### Inhalt

### Medienformen

### Literatur

Murray, Michael (2006): Econometrics: A Modern introduction, Pearson Addison-Wesley.  
 Greene, W. H. (2008): Econometric Analysis, 6th Ed. Pearson International.  
 Wooldridge, Jeffrey M. (2012): Introductory Econometrics: A Modern Approach, 5th Ed. South-Western.

### Detailangaben zum Abschluss

25 % mid term paper, 50 % final term paper, 5 takehomes

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Medienwirtschaft 2015

---

## Modul: Unternehmensethik

Modulnummer 101639

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

---

## **Modul: Digital methods in communication science and media practice**

Modulnummer 101644

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### **Lernergebnisse**

This course will introduce students to (new) digital methods and research tools used in communication science as well as in media media practice. Students will develop an understanding and critical appreciation especially in the light of traditional methods and tools.

### **Vorraussetzungen für die Teilnahme**

### **Detailangaben zum Abschluss**

---

## Modul: User Interfaces for Augmented Reality Glasses

Modulnummer 101645

Modulverantwortlich: N. N.

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss



## Modul: Organizational Communication and Social Media

Modulnummer 101647

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

### Lernergebnisse

The participants get an overview on the principles of social media based campaigning, experience its practical challenges by outlining a social media campaign and producing a series of video clips, and concurrently become acquainted with basic rules of video production.

### Vorraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge of public relations / marketing and social media

### Detailangaben zum Abschluss

- Active participation (contributes 20% to final grade FG)
- Academic paper on "Principles of Social Media Campaigning" (8-22 pages including reference; one paper per group).

Submission deadline: May 31, 2016 to be sent to: martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de (FG = 40%)

- Preparing campaign (FG = 30%):
  - Campaign outline (10-15 pages)
  - Sample videos (minimum 3 per group) including scripts
  - PowerPoint presentation (40 min per group including showing clips)

Submission deadline: June 30, 2016 (outline, scripts and presentation to be sent to: martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de)  
martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de

- Presentation of campaign at the pitch on July 8-9, 2016 (FG = 10%)

---

## Modul: Scientific Work in Media Psychology

Modulnummer 101704

Modulverantwortlich: Anne Hösch

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Scientific Work in Media Psychology

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101704

Prüfungsnummer: 2500386

Fachverantwortlich: Anne Hösch

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2554

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will learn to

- read a research article,
- present research,
- criticise research,
- use APA Publication manual.

### Vorkenntnisse

- Interest in reading scientific articles
- Interest in psychological topics
- Basic statistical knowledge (for understanding results in research articles)

### Inhalt

The course will be divided in two parts:

1. topics concerning the research groups' research project VISTA4F
2. general topics in Media Psychology.

### Medienformen

Powerpoint, Moodle

### Literatur

To be announced in the first session.

### Detailangaben zum Abschluss

- Constant and active participation
- Present one research article on a specific topic in detail
- Present a second research article briefly regarding critics or discussion points
- Present a short part of the APA Publication Manual
- Hand in critics/discussion points on a short research article every other week
- Write a term paper about the topic of the presentation

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

---

## **Modul: Strategic and mediated communication**

Modulnummer 101705

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Strategic and mediated communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101705

Prüfungsnummer: 2500387

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

- (1) Providing an in-depth overview on theoretical concepts describing journalism
- (2) Improving your ability to critically assess the quality and relevance of theoretical approaches in journalism studies
- (3) Developing an understanding to what extent theoretical approaches on journalism may be considered "universal"

### Vorkenntnisse

Interest in theories on communication, media, and journalism

### Inhalt

The seminar aims at deepening your understanding of theories on journalism. Based on your previous knowledge, you will analyze, compare and assess various theoretical concepts, namely normative approaches (i.e. "citizen journalism" or "peace journalism"), theories of a middle range (e.g. "gatekeeping" or "agenda setting"), systems' theories (i.e. Luhmann's approach), social-integrative theories ("hierarchy of influence" or Hanitzsch' approach to the "worlds of journalism") as well as critical approaches (i.e. political economy) and cultural theories (i.e. Hall's "encoding/decoding"). The seminar is particularly recommended to those wishing to improve their understanding of journalism theories.

### Medienformen

Powerpoint presentations

### Literatur

- Bainbridge, J., Goc, N., Tynan, E., & Tynan, L. (2015). Media and Journalism: New Approaches to Theory and Practice. Oxford University Press
- Couldry, N. (2012): Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice: Polity
- Fengler, S., & Russ-Mohl, S. (2008): The Crumbling Hidden Wall: towards an Economic Theory of Journalism. Kyklos, 61(4), 520-542. DOI:10.1111/j.1467-6435.2008.00416
- Fisher, C. (2016): The advocacy continuum. Towards a theory of advocacy in journalism. In: Journalism 17 (6), 711-726. DOI: 10.1177/1464884915582311
- Franklin, B. (2014): The Future of Journalism. In: Journalism Studies 15 (5), 481-499. DOI: 10.1080/1461670X.2014.930254
- Jeffres, L. W. (2015): Mass Communication Theories in a Time of Changing Technologies. In: Mass Communication and Society 18 (5), S. 523-530. DOI: 10.1080/15205436.2015.1065652
- Johnson, M. W., & Leydesdorff, L. (2015). Beer's Viable System Model and Luhmann's Communication Theory: 'Organizations' from the Perspective of Meta-Games. Systems Research & Behavioral Science, 32(3), 266-282. doi:10.1002

/sres.2222

- Joseph, B. (2005). Journalism in the Global Age Between Normative and Empirical. *International Communication Gazette*, 67(6). doi:10.1177/0016549205057564
- Kalyango, Y., & Mould, D., JR. (2014). *Global Journalism Practice and New Media Performance*: Springer.
- Kent, Michael L. (2015): Social Media Circa 2035. *Directions in Social Media Theory*. In: *Atlantic Journal of Communication* 23 (1), 1-4. DOI: 10.1080/15456870.2015.972407
- Kincaid, D. L. (2013): *Communication Theory: Eastern and Western Perspectives*: Elsevier Science.
- Kristensen, Nete Nørgaard; From, Unni (2015): Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media Landscape. In: *Journalism Practice* 9 (6), 760-772. DOI: 10.1080/17512786.2015.1051357.
- Lippmann, W. (2016): A Critical Introduction to Media & Communication Theory. In: *Rhetoric & Public Affairs*. 19 (2), 346-349
- Löffelholz, M. (2008): Heterogeneous - Multi-dimensional - Competing. Theoretical approaches to journalism - an overview. In: Löffelholz, M., Weaver, D. (eds.): *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Malden, Oxford, Victoria: Blackwell, 15-27
- Löffelholz, M.; Rothenberger, L. (2011): Eclectic continuum, distinct discipline or sub-domain of communication studies? Theoretical considerations and empirical findings on the disciplinarity, multidisciplinary and transdisciplinarity of journalism studies. In: *Brazilian Journalism Research* 1/2011, 7-29
- Löffelholz, Martin & David Weaver (2008) (eds.): *Global journalism research. Theories, methods, findings, future*. Malden, Oxford, Victoria: Blackwell-Wiley
- Mast, J.; Coesemans, R.; Temmerman, M. (2016): Hybridity and the news. Blending genres and interaction patterns in new forms of journalism. In: *Journalism*. DOI: 10.1177/1464884916657520
- Mawindi Mabweazara, Hayes (2014): Charting Theoretical Directions for Examining African Journalism in the "Digital Era". In: *Journalism Practice* 9 (1), 106-122. DOI: 10.1080/17512786.2014.928469
- McPhail, T. L. (2013): *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*: Wiley
- Mellado, Claudia; Hellmueller, Lea (2015): Professional roles and news construction. A media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance. In: *CommSoc* 28 (3), 1-11. DOI: 10.15581/003.28.3.1-11
- Erjavec, K.; Jozica Zajc (2011): A Historical Overview of Approaches to Journalism Studies. *Medij. istraz (god. 17, br. 1-2)* 2011. (9-29); IZVORNI ZNANSTVENI RAD, UDK: 070.1, Primljeno: 15. lipnja 2011.
- Niven, D. (2005): An Economic Theory of Political Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2), 247-263
- Park, David W. (2014): *Pierre Bourdieu. A critical introduction to media and communication theory*. New York: Lang
- Reese, S. D. (2007): *Journalism Research and The Hierarchy of Influences Model: A Global Perspective*. *Brazilian Journalism Research*, 3(2)
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*: Routledge
- Stacks, Don W., & Salwen, M. B. (2014): *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*: Routledge
- Vonbun, R., Konigslow, K. K.-v., & Schoenbach, K. (2015): *Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment*. *Journalism: theory, practice & criticism*.
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009): *The Handbook of Journalism Studies*: Routledge
- Weaver, D.; Löffelholz, M. (2008): Questioning National, Cultural and Disciplinary Boundaries: A call for global journalism research. In: Löffelholz, M. & Weaver, D. (eds.): *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Malden, Oxford, Victoria: Blackwell, 3-12

## Detailangaben zum Abschluss

(1) frequent and active participation, (2) summaries, (3) presentations and (4) paper on selected theories

## verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011

---

## **Modul: Knowledge Transfer: Communicating current research results to the public**

Modulnummer 101706

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss



---

## Modul: Organizational Change

Modulnummer 101707

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Organizational Change

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: englisch

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101707

Prüfungsnummer: 2500389

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 2.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2525

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester	0	2	0																		

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to evaluate relevant research literature in the specific field of organizational change. Based on the literature they understand the important role of communication in change processes. They are qualified to design change management intervention plans as an integral part of change programs and they understand the role of change agents. Furthermore, they are able to design change communication concepts for change management programs. They are able to present their projects in an oral presentation and to design change interventions.

### Vorkenntnisse

### Inhalt

This course is built around a selection of well known papers on Organizational Change published in Harvard Business Review (10-Must-Reads on Change) supplemented by selected papers chosen by the lecturer. Topics include problems of leadership, organizing change programs, persuasion of key people, implementation, and last but not least communication. While these papers form the theoretical background on Organizational Change covered in this unit, the course pays special attention to the role of leadership, planning and implementation of change interventions and communication in Organizational Change Programs. Based on both communication theories and motivation theories, strategies to improve readiness for change and ability to change are developed.

### Medienformen

Papers, Internet links, videos, board, Powerpoint slides

### Literatur

Will be uploaded in moodle

### Detailangaben zum Abschluss

alternative Prüfungsleistung/alternative form of assessment

Written submissions such as e.g. reflection papers, literature reviews, communication concept

Group work and presentations

Active participation in discussion during the sessions

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013



---

## Modul: Foreign News and Social Media

Modulnummer 101646

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Foreign News and Social Media

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: english

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101646

Prüfungsnummer: 2500248

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Leistungspunkte: 6	Workload (h): 180	Anteil Selbststudium (h): 112	SWS: 6.0
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien			Fachgebiet: 2552

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will get an idea of how social media is effecting the traditional Foreign News gathering and perception and how the respective processes are intertwined.

### Vorkenntnisse

None

### Inhalt

The gathering of Foreign News has changed significantly in the era of the internet, since social media and global chat functions are available on every smartphone. Foreign countries and their citizens seem so much closer, so much more accessible as we can follow their politicians and other figures of public life on Twitter, Instagram or Facebook. And yet some basics of foreign news reporting remain just the same (the art of finding and investigating a good foreign news story, the principles of research in foreign socio-political environments, and the way of approaching people in different cultural contexts).

The seminar gives an overview on what has changed and how it has changed; focusing on the way of perceiving Foreign News as well as on Foreign News production.

Students attending the seminar will (1) be made familiar with the principles of Foreign News gathering. (2) They will be requested to analyze in which way social media channels are changing the traditional appearance of Foreign News Stories and (3) how it is influencing journalistic work.

### Medienformen

### Literatur

To be disseminated at the first seminar session

### Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation
- Presentation on selected topics
- Academic paper

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013



---

## **Modul: Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium**

Modulnummer 5661

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

## Abschlusskolloquium

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 45 min Art der Notengebung: Gestufte Noten  
 Sprache: Deutsch, auf Nachfrage Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: ganzjährig  
 Englisch

Fachnummer: 7531 Prüfungsnummer: 99002

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 10 Workload (h): 300 Anteil Selbststudium (h): 300 SWS: 0.0  
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2556

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach Fachsemester	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

### Lernergebnisse / Kompetenzen

The students have successfully presented and discussed the results of their thesis.

### Vorkenntnisse

written thesis

### Inhalt

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

The final presentation of the thesis lasts 45 minutes and starts with a max. 20 minutes presentation followed by an up to 25 minutes discussion. The presentation should give an overview of the thesis and should refer especially to the critique given by your mentors before in their evaluation of your written thesis.

### verwendet in folgenden Studiengängen

- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2009
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013
- Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2011



## Masterarbeit, KandidatenseminarMaster thesis

Fachabschluss: Masterarbeit schriftlich 6 Monate Art der Notengebung: Generierte Note mit 2  
 Sprache: Deutsch, auf Nachfrage Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: ganzjährig  
 Englisch

Fachnummer: 5662 Prüfungsnummer: 99001

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 20 Workload (h): 600 Anteil Selbststudium (h): 600 SWS: 0.0  
 Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien Fachgebiet: 2556

	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS		
SWS nach	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
Fachsemester									900 h												

### Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden können

- sich auf der Grundlage der internationalen Fachliteratur und der im Studium erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen mit einem Thema eigenständig ausführlich wissenschaftlich auseinandersetzen,
- eine Forschungsfrage formulieren,
- ein geeignetes Vorgehen entwerfen,
- die relevante Literatur recherchieren,
- eine geeignete Methode wählen,
- ihren Plan schriftlich sowie in einem Vortrag zur Diskussion stellen,
- ihr Vorgehen und ihre Erkenntnisse in einer vertiefenden schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit sowie in einem Vortrag niederlegen und darstellen und in der Diskussion abschließend verteidigen.

### Vorkenntnisse

The master thesis concludes the whole study. Therefore, all other lectures should be finished successfully.

### Inhalt

### Medienformen

### Literatur

### Detailangaben zum Abschluss

### verwendet in folgenden Studiengängen

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft 2013





## **Glossar und Abkürzungsverzeichnis:**

LP	Leistungspunkte
SWS	Semesterwochenstunden
FS	Fachsemester
V S P	Angabe verteilt auf Vorlesungen, Seminare, Praktika
N.N.	Nomen nominandum, Nomen nescio, Platzhalter für eine noch unbekannte Person (wikipedia)
Objekttypen lt. Inhaltsverzeichnis	K=Kompetenzfeld; M=Modul; P,L,U= Fach (Prüfung,Lehrveranstaltung,Unit)